

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการแสดงความคิดเห็นและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันที่เป็นผู้บริหารงานที่กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์กร ผู้จัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญกีฬา เทนนิส และนักวิชาการการตลาดโดยการสัมภาษณ์ถึงประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย รายการแข่งขันเทนนิสอาชีพชาย พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น และรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพหญิง พีทีที พัทยา โอเพ่น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลางและผู้ปฏิบัติการหรือคณะกรรมการการตลาดและการประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายสื่อสารองค์กร รวมทั้งผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงที่ต้องดำเนินการและปฏิบัติหน้าที่ตามนโยบายและกลยุทธ์ขององค์กร และที่มีส่วนในการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสในประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชน โดยศึกษาจากความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ของปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา ปัจจัยการบริหารการจัดการและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทยซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขององค์ประกอบและสะท้อนถึงอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบ ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

โดยการแสดงความคิดเห็น และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันที่เป็น ผู้บริหารงานที่กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์กร ผู้จัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญกีฬา เทนนิส และนักวิชาการการตลาดโดยการสัมภาษณ์ถึงประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุการตัดสินใจ

เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย รายการแข่งขันเทนนิสอาชีพชาย ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น และรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพหญิง ฟิทีที พัทยา โอเพ่น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันที่เป็นผู้บริหารงานนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์กร ผู้จัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญกีฬาเทนนิสและนักวิชาการการตลาดโดยการสัมภาษณ์ถึงประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่หรือสาเหตุการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย รายการแข่งขันเทนนิสอาชีพชาย ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น และรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพหญิง ฟิทีที พัทยา โอเพ่น มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 1 ผู้แทนลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ให้ความเห็นว่า การที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพ ทั้ง 2 รายการ ประกอบด้วยรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพชาย ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น และรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพหญิง ฟิทีที พัทยา โอเพ่น เป็นรายการการแข่งขันเทนนิสอาชีพที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและระดับเอเชีย เป็นรายการแข่งขันที่คนรู้จักกันทั่วโลก จะมีนักกีฬาเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาร่วมแข่งขัน เป็นโอกาสที่นักกีฬาเทนนิสไทยได้พัฒนาความสามารถเป็นบันไดสู่อันดับโลก ตามนโยบายโครงการการพัฒนากีฬาเทนนิสสู่อาชีพ ประกอบกับการที่นักกีฬาระดับโลกมาร่วมแข่งขันมีการถ่ายทอดสดทั่วโลก จะทำให้ผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาชมการแข่งขัน ในประเทศไทยเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีรายได้เข้าสู่ประเทศต่อไป

การที่ลอนเทนนิสสมาคมฯ เป็นเจ้าภาพและผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เพราะรายการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพทั้ง 2 รายการ เป็นรายการใหญ่ระดับโลก จะมีนักกีฬาระดับโลกมาร่วมแข่งขัน ซึ่งเป็นเวทีให้กับนักกีฬาของประเทศไทยได้มีการแข่งขันและพัฒนาสู่นักเทนนิสอาชีพ มีอันดับโลกต่อไปนั้นตรงกับนโยบายและแผนกลยุทธ์ของสมาคมฯ ตรงกับการกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นเกียรติประวัติประเทศ ประกอบกับการถ่ายทอดไปทั่วโลก ทำให้เยาวชนของประเทศไทยได้มีแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองไปสู่ระดับโลก และผู้ที่สนใจในกีฬาเทนนิส ในประเทศและต่างประเทศได้มีโอกาสชมการแข่งขัน ระดับโลก ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ เกิดธุรกิจการท่องเที่ยวรายได้มาประเทศเรา ในส่วนของจัดการแข่งขันสมาคมฯ ได้มอบหมายให้เอกชนเป็นผู้จัดการแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันผู้จัดการแข่งขันรายการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เป็นองค์กรที่เชื่อถือได้และต้องไว้วางใจสร้างความเชื่อมั่นกับนักกีฬาระดับโลก คณะกรรมการจากต่างประเทศและดูแลผลประโยชน์ให้กับผู้สนับสนุน มีการบริหารจัดการแข่งขันที่ดี ผู้จัดการวางแผนการจัดการแข่งขัน การจัดการดำเนินงาน

จัดตั้งองค์กรรองรับการดำเนินการจัดการแข่งขันอย่างเป็นระบบ การควบคุมการแข่งขันให้เป็นไปตามข้อตกลง ตามเกณฑ์มาตรฐานการแข่งขันเทนนิสอาชีพที่กำหนดไว้

การแข่งขันเทนนิสอาชีพ ทั้ง 2 รายการ เป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ต่อประเทศได้เป็นอย่างดี เพราะนักกีฬาที่มีชื่อเสียงระดับโลก ขวัญใจของผู้ที่สนใจคนไทย โดยเฉพาะผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน คำถามแรกที่ถามปีนี้ใครมา ราฟาเอล นาดาล หรือโรเจอร์ เฟเดอเรอร์ มาเรีย ซาราโปว่า ฯลฯ ส่วนการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา รายการแข่งขันผู้จัดได้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสามารถนำนักกีฬามาเกี่ยวข้องกับตราสินค้าของผู้สนับสนุนได้อย่างไร มีแผนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้การแข่งขันเป็นที่รู้จักในวงกว้างทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ทางเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ, ไปสการ์ด, สื่อโฆษณากลางแจ้ง, โปรโมชันทางอินเทอร์เน็ต, การส่งจดหมายแบบไดเรกต์เมล, กิจกรรมสนับสนุนด้านการตลาด มีการบรูสสปอนเซอร์ ป้ายข้างสนาม ป้ายบริเวณบูธของผู้สนับสนุนรอบสนามการแข่งขัน และมีกิจกรรมต่างให้นักกีฬาเทนนิสเข้าร่วมกิจกรรมผู้จัดได้หลากหลาย นั่นคือจุดดึงดูดที่ผู้สนับสนุนจะตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนได้เป็นอย่างดี

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายชื่อที่ 2 ผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันที่เป็นรัฐวิสาหกิจให้ความเห็นว่า การแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพชาย ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น และรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพหญิง ฟิทีที พัทยา โอเพ่นเป็นรายการการแข่งขันเทนนิสอาชีพที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นรายการแข่งขันที่คนรู้จักกันทั่วโลก และมีนักกีฬาเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาร่วมแข่งขัน การที่นักกีฬาระดับโลกมาร่วมแข่งขันจะทำให้ผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาชมการแข่งขันในประเทศไทย ประกอบชาวต่างชาติจะได้มาเที่ยวประเทศไทย เศรษฐกิจของไทยก็จะดีขึ้น การตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เพราะรายการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ทั้ง 2 รายการ เป็นรายการใหญ่ระดับโลก จะมีนักกีฬาระดับโลกมาร่วมแข่งขัน ประกอบกับการถ่ายทอดไปทั่วโลกทำให้คนทั้งในประเทศและต่างประเทศที่สนใจที่จะเข้ามาชมการแข่งขันนั้น ตรงกับนโยบายและแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร ตรงกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย และสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน ทั้งในกรุงเทพ และพัทยา

ด้านการจัดการแข่งขัน รายการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย นั้นต้องเป็นองค์กรที่ต้องเชื่อถือและไว้วางใจได้และดูแลผลประโยชน์ให้กับเรามีการบริหารจัดการแข่งขันที่ดีของผู้จัด ต้องมีการวางแผนการจัดการดำเนินงานการควบคุมการแข่งขันให้เป็นไปตามข้อตกลง เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ชมและผู้สนใจในประเทศและต่างประเทศมีหลากหลาย มีการโฆษณารายการแข่งขันฯ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีการวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญของการแข่งขันรายการฟีฟ่า ไทยแลนด์ โอเพ่น และฟีฟ่า ฟุตบอล โอเพ่น มีแผนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้การแข่งขันเป็นที่รู้จักในวงกว้างทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ทางเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ, สื่อโฆษณากลางแจ้ง, อินเทอร์เน็ต, กิจกรรมสนับสนุนด้านการตลาด มีการบูรณาการโซเชียลมีเดีย, ป้ายข้างสนาม, ป้ายบริเวณบูธของผู้สนับสนุนรอบสนามการแข่งขันฯ ล้วนแต่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายชื่อ 3 ผู้แทนการกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันที่เป็นรัฐวิสาหกิจให้ความเห็นว่า การแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพชาย ฟีฟ่า ไทยแลนด์ โอเพ่น และรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพหญิง ฟีฟ่า ฟุตบอล โอเพ่น เป็นรายการการแข่งขันเทนนิสอาชีพที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและระดับเอเชีย เป็นรายการแข่งขันที่คนรู้จักกันทั่วโลกและเป็นไปตามนโยบายการกีฬาแห่งประเทศไทย ในโครงการพัฒนากีฬาเทนนิสอาชีพ การที่มีนักกีฬาเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาร่วมแข่งขัน และมีการถ่ายทอดสดทั่วโลก จะทำให้ผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาชมการแข่งขันในประเทศไทย ประกอบนักกีฬาเทนนิสในประเทศไทยได้มีโอกาสประลองฝีมือและเป็นบันไดสู่อันดับโลก ตามนโยบายโครงการพัฒนากีฬาเทนนิสอาชีพของการกีฬาแห่งประเทศไทย

การตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เพราะรายการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ทั้ง 2 รายการ เป็นรายการใหญ่ ระดับโลก จะมีนักกีฬาระดับโลกมาร่วมแข่งขัน จะได้เป็นเวทีให้กับนักกีฬาของประเทศไทยได้มีการแข่งขันและพัฒนาสู่นักเทนนิสอาชีพ มีอันดับโลกต่อไปนั้นตรงกับนโยบายและแผนกลยุทธ์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย ประกอบกับการถ่ายทอดการแข่งขัน และมีการนำเสนอข่าวเป็นระยะในประเทศและต่างประเทศไปทั่วโลก ทำให้เยาวชนและผู้สนใจในกีฬาเทนนิสในประเทศไทยได้มีแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองไปสู่ระดับโลก โดยส่งเสริมประชาชนที่สนใจในกีฬาเทนนิสได้มีโอกาสชมการแข่งขันระดับโลก ช่วยเสริมภาพลักษณ์และรู้จักการกีฬาแห่งประเทศไทย การที่การแข่งขันรายการนี้มีการบริหารจัดการแข่งขันที่ดีของผู้จัด มีการวางแผนการจัดการแข่งขัน จัดการดำเนินงานการจัดการแข่งขัน การควบคุมการแข่งขันให้เป็นไปตามข้อตกลงตามเกณฑ์มาตรฐานการแข่งขันเทนนิสอาชีพที่กำหนดไว้ การที่ผู้จัดการแข่งขันได้ใช้การประชาสัมพันธ์สื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ชมและผู้สนใจในประเทศและต่างประเทศมีหลากหลาย มีการโฆษณารายการแข่งขันฯ ทั้งภายในประเทศและ

ต่างประเทศ แผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน ทั้ง 2 รายการ มีแผนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้การแข่งขันเป็นที่รู้จักในวงกว้างทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ทางเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ, สื่อโฆษณากลางแจ้ง, อินเทอร์เน็ต และกิจกรรมสนับสนุนด้านการตลาด มีการบรูชสปอนเซอร์ ป้ายข้างสนาม ป้ายบริเวณบูธของผู้สนับสนุนรอบสนาม การแข่งขันและมีกิจกรรมต่างให้นักกีฬาเทนนิสเข้าร่วมกิจกรรมได้หลากหลาย ผู้จัดการแข่งขันต้องดูแลผลประโยชน์ให้กับเรามีการบริหารการจัดการแข่งขันที่ดี การควบคุมการแข่งขันให้เป็นไปตามข้อตกลง ดูแลสิทธิประโยชน์สนับสนุนอย่างชัดเจน ทำให้การกีฬาแห่งประเทศไทยตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฯ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายชื่อที่ 4 ผู้แทนกรุงเทพมหานคร เป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันที่เป็นหน่วยงานของรัฐให้ความเห็นว่า รู้สึกภูมิใจการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพ พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น ที่จัดในกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นรายการการแข่งขันเทนนิสอาชีพที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและระดับเอเชีย เป็นรายการแข่งขันที่คนรู้จักกันทั่วโลก และมีนักกีฬาเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาร่วมแข่งขัน การที่นักกีฬาระดับโลกมาร่วมแข่งขันมีการถ่ายทอดสดทั่วโลก จะทำให้ผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาชมการแข่งขันในประเทศไทย โดยเฉพาะ กรุงเทพมหานครเมืองหลวงของเรา ชาวต่างชาติจะรู้จักเราประกอบกับนักกีฬาเทนนิสเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ได้มีโอกาสได้ร่วมกิจกรรมกับนักเทนนิสระดับโลก

การตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เป็นนโยบายของผู้บริหารกรุงเทพมหานคร โดยมีนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์กรในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และสนองตอบนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประกอบกับเพื่อเป็นการพัฒนาเยาวชนนักกีฬาเทนนิสได้พัฒนาตนเองสู่ระดับโลกต่อไป เพราะรายการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เป็นรายการใหญ่ระดับโลก จะมีนักกีฬาระดับโลกมาร่วมแข่งขันจะได้เป็นเวทีให้กับนักกีฬาของประเทศไทยได้มีการแข่งขันและพัฒนาสู่นักเทนนิสอาชีพระดับโลกต่อไป ประกอบกับการถ่ายทอดไปทั่วโลก ทำให้เยาวชนและผู้ที่มีสนใจในกีฬาเทนนิสในประเทศไทยได้มีแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองไปสู่ระดับโลก โดยส่งเสริมประชาชนที่สนใจในกีฬาเทนนิสได้มีโอกาสชมการแข่งขันระดับโลก ช่วยเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้จัดการแข่งขันรายการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย นั้นต้องเป็นองค์กรที่ต้องเชื่อถือและต้องไว้วางใจได้และดูแลผลประโยชน์ให้กับเรามีการบริหารการจัดการแข่งขันที่ดีของผู้จัดการ มีการวางแผนการจัดการดำเนินงานการควบคุมการแข่งขันให้เป็นไปตามมาตรฐานของการแข่งขันเทนนิสอาชีพ รายการพีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น มีแผนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหลากหลายรูปแบบ

เพื่อให้การแข่งขันเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, สื่อโฆษณา กลางแจ้ง, อินเทอร์เน็ต, กิจกรรมสนับสนุนด้านการตลาด, ป้ายข้างสนามของผู้สนับสนุนรอบสนาม การแข่งขันและมีกิจกรรมต่างให้นักกีฬาเทนนิสเข้าร่วมกิจกรรมได้หลากหลายที่เยาวชนและ ประชากรในกรุงเทพมหานครได้มีกิจกรรมร่วมกับนักกีฬาระดับโลก ในส่วนของกรุงเทพมหานคร รู้สึกได้มีส่วนร่วมในการจัดการแข่งขันโดยการประดับธงและป้ายต้อนรับนักกีฬาระดับโลกและผู้ชม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายชื่อ 5 ผู้แทนบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันที่เป็นเอกชน ให้ความเห็นว่าการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขัน ฟีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น พร้อมคว้าตัวนักเทนนิสมีอวางอันดับ 1 ของโลก “ราฟาเอล นาดาล” ลงควอลแรกเกิดปีนี้ หลังจากที่ เป็นผู้สนับสนุนคนสำคัญของการแข่งขันมาตลอด 8 ปีที่ผ่านมา ปตท.เป็นองค์กรธุรกิจทำการค้าระหว่างประเทศ การตัดสินใจเข้าร่วมการสนับสนุนหลักครั้งนี้ ซึ่งเป็นไปตามนโยบายขององค์กรที่มุ่งมั่นในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและเพื่อเป็นการ สนับสนุนและพัฒนางานการเทนนิสในประเทศไทย “ปตท. เชื่อมั่นว่าเทนนิสเป็นกีฬาที่เหมาะสมสำหรับ ทุกเพศทุกวัยในประเทศไทย มีทั้งผู้ชมและผู้เล่นเทนนิสเป็นจำนวนมาก และเรามีความภาคภูมิใจ ที่ได้ร่วมพัฒนางานการเทนนิสของไทยด้วยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันและโครงการพัฒนา เยาวชน” ของลอนเทนนิสสมาคมฯ เป็นการคืนกำไรสู่สังคม และมีกิจกรรมแจกบัตรเข้าชมการแข่งขัน ให้กับนักกีฬาคนพิการ พร้อมจัดโครงการ “แรกเกิดมือสองเพื่อน้องเยาวชนไทย โดยผู้บริจาคจะได้ บัตรเข้าชมการแข่งขัน 2 ใบต่อแรกเกิด 1 อัน ฯลฯ กิจกรรมต่างช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีช่องทางสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุนไปยัง ต่างประเทศได้รับทราบผลการแข่งขัน ซึ่งดูและคุ้มค่าในการลงทุนสามารถจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมของตราสินค้า

ด้านการจัดการแข่งขันรายการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ทั้ง 2 รายการ นับว่าเป็นรายการใหญ่ที่สุดในประเทศไทยที่มีคนรู้จักกันทั่วโลก ผู้จัดมีการวางแผนการจัดการ การแข่งขันเป็นอย่างดีมีระบบ ประกอบด้วย การวางแผนการจัดการแข่งขัน การจัดการองค์กร รองรับนักกีฬาและบุคคลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น การจัดทำเว็บไซต์ รองรับตลอดทั้งปี การจองตั้ ขมการแข่งขันฯ การควบคุมการแข่งขันให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานเทนนิสอาชีพ ซึ่งกำหนด โดยสมาคมเทนนิสอาชีพชาย สมาคมเทนนิสอาชีพหญิง เช่น การจัดการแข่งขันจะถูกบรรจุอยู่ใน ปฏิทินการแข่งขันเทนนิสอาชีพข้ามปีทำให้คนรู้จักรายการของฟีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น และฟีทีที พัทยาโอเพ่น ตลอดทั้งปี ทำให้มีนักกีฬาเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาร่วมแข่งขัน การที่นักกีฬา ระดับโลกมาร่วมแข่งขัน เช่น โรเจอร์ เฟเดอเรอร์ ราฟาเอล นาดาล เลตัน ฮีวิดส์ ฯลฯ และ นักเทนนิสดังของไทย ภาครุ ศรีชาพันธุ์ แทมมารีน ธนสุกาญจน์ ดนัย อุดมโชค สนั่นธร รติวัฒน์

และสรรค์ชัย รัตนัน จะทำให้ผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาชมการแข่งขันมากขึ้น อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจัยที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดครบวงจรทุกสื่อที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางและหลากหลาย เราในฐานะผู้สนับสนุนรายใหญ่จะใช้ชื่อขององค์กรเราเป็นชื่อการแข่งขัน ทำให้คนทั่วโลกรู้เรามากขึ้นเพราะ ชื่อการแข่งขันจะอยู่ในปฏิทินของเทนนิสอาชีพตลอดปีการแข่งขัน ทำให้คนทั่วโลกและนักกีฬา ผู้ชมและผู้ที่เกี่ยวข้องติดตามการแข่งขันรายการใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและระดับเอเชีย การแข่งขันรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ทั้ง 2 รายการ มีวางแผนการประชาสัมพันธ์การโฆษณา รายการแข่งขันฯ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ หลากหลายรูปแบบเพื่อให้การแข่งขันเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีการออกโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ทางเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ, ตามไนท์คลับ, ศูนย์ออกกำลังกายต่าง ๆ, ไปสเตอร์โดยทั่วไป, ไปสการ์ด, สื่อโฆษณากลางแจ้ง, โปรโมชันทางอินเทอร์เน็ต, การส่งจดหมายแบบไดเรกต์แมล์, กิจกรรมสนับสนุนด้านการตลาด มีการบูธสปอนเซอร์ บริเวณบูธของผู้สนับสนุนรอบสนาม ฟิทีทีไทยแลนด์ โอเพ่น และฟิทีที พัทยา โอเพ่น เป็นบริเวณที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารการจำหน่ายและแสดงสินค้าและบริการต่าง ๆ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 6 ผู้แทน บริษัท ไทยทิกเก็ต เมเจอร์ จำกัด เป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันที่เป็นหน่วยงานของเอกชนให้ความเห็นว่า บริษัทได้รับการชักชวน บริษัทเทโรฯ และบริษัท เพนแทงเกิล โปรโมชัน จำกัด ซึ่งเป็นพันธมิตรที่มีความสัมพันธ์ด้วยดีกันมานาน และถือว่าเป็นอเวนท์ในระดับโลก ที่จะพัฒนาวงการเทนนิสไทยให้ทัดเทียมต่างชาติ ยอมรับว่ารายการทั้ง 2 รายการนั้น ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของชาวไทยและชาวต่างชาติดูได้จากคำถามแรกปีนี้มีใครมาบ้างการที่มีนักเทนนิสชั้นนำหลายคน ทั้งราฟาเอล นาดาล โรเจอร์ เฟเดอเรอร์ เวนาซวิลนาเรว่า มาเรีย คิริเลนโก๊ แทมมารีน ธนสุกาญจน์ เข้าร่วมทำการแข่งขันเป็นประจำทุกปี รายการใหญ่ของโลกในศึกเทนนิสสะสมคะแนนโลก “ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น การที่ผู้สนับสนุนตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน นับเป็นโอกาสทองของสินค้าที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง จากภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภค ที่สำคัญเป็นยอดขายที่มาจากการเซ็นแคมเปญต่าง ๆ ออกมาทั้งก่อนและหลังการแข่งขัน ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีโดยจัดโปรโมชัน การเล่นเกมหน้างานเชื่อมโยงการขายตัว เราในฐานะผู้จำหน่ายตัวปัจจัยในการตัดสินใจขององค์กร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ คือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะได้เผยแพร่ไปทั่วโลก ก่อนแข่งขัน ขณะแข่งขันและหลังการแข่งขัน และได้รับการยอมรับและมีผู้ติดตามชมเป็นจำนวนมาก การที่มีนักเทนนิสอันดับต้น ๆ ของโลกเข้าร่วมแข่งขัน นับว่าประสบความสำเร็จแล้ว

ประกอบกับการถ่ายทอดไปทั่วโลก ดังนั้นคนที่เข้าสนับสนุนจะได้ภาพลักษณ์ รวมถึงยกระดับแบรนด์ให้ไปสู่สากลได้ระดับหนึ่ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 7 ผู้แทนบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันที่เป็นหน่วยงานของเอกชนสื่อมวลชน ให้ความเห็นว่าการแข่งขันรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ทั้ง 2 รายการ เป็นรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพที่จัดการแข่งขันที่ดีและถือว่าเป็นรายการในระดับโลก มีนักกีฬาเทนนิสระดับโลกเข้าร่วมการแข่งขัน เช่น แอนดี รอดคิก ราฟาเอล นาดาล โรเจอร์ เฟเดอเรอร์ แทมารีน ธนสุกาญจน์ ฯลฯ ในฐานะสื่อมวลชนปัจจัยในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนเป็นเพราะนโยบายองค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และเป็นการเกะติดเหตุการณ์และเพิ่มตลาดการอ่านมากขึ้น ในช่วงสั้น ๆ ของการแข่งขันนั้น ไม่สามารถเพิ่มยอดได้มากมาย แต่ที่เราพอใจคือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะได้เผยแพร่ไปทั่วโลก ก่อนและหลังการแข่งขัน สำหรับรายการเทนนิสทั้ง 2 รายการ เป็นรายการสำคัญได้รับการยอมรับและมีผู้ติดตามชมเป็นจำนวนมาก แม้จะจัดขึ้นครั้งแรกในเมืองไทย แต่ก็มียอดนักเทนนิสอันดับต้น ๆ ของโลกเข้าร่วมแข่งขัน นับว่าประสบความสำเร็จแล้ว ประกอบกับการถ่ายทอดไปทั่วโลก ดังนั้นคนที่เข้าสนับสนุนจะได้ภาพลักษณ์ รวมถึงยกระดับแบรนด์ให้ไปสู่สากลได้ระดับหนึ่ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 8 ผู้แทน บริษัท กอล์ฟไทย ซินดิเคท จำกัด. เป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันที่เป็น หน่วยงานของเอกชน ด้านสื่อมวลชนให้ความเห็นว่าการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในรายการนี้ เป็นการแข่งขันรายการเทนนิสอาชีพที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ประโยชน์ที่ได้รับเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ขององค์กรและยกระดับของแบรนด์ให้อินเตอร์มากขึ้น เพราะมีการถ่ายทอดไปทั่วโลก แต่อาจจะไม่ได้ทั้งหมด ทั้งนี้ผู้สนับสนุนแต่ละรายต้องมีการต่อยอดไปอีก “เทนนิสปัจจุบันถือว่าเป็นกีฬาที่สร้างรายได้และกีฬาอาชีพที่แท้จริง การตัดสินใจที่เข้าร่วมสนับสนุนนั้นเป็นนโยบายขององค์กร รายการแข่งขันทั้ง 2 รายการ พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น และ พีทีที พัทยา โอเพ่น เป็นรายการใหญ่ ทำให้ผู้ชมหรือผู้ที่สนใจติดตามข่าวทางสื่อมวลชนมากขึ้น เป็นกิจกรรมกีฬาระดับอินเตอร์นี้ มีมาตรฐานจัดที่ดี เชื่อว่าในระยะยาวจะมีประสิทธิภาพกับองค์กรและซื้อตราสินค้าของผู้สนับสนุนด้วย และรายการนี้เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยและเมืองพัทยา ในฐานะที่เป็นสื่อการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพและการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนในประเทศไทยในครั้งนี้เชื่อว่าแบรนด์จะเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคขึ้นมากกว่าเดิม”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 9 ผู้แทนบริษัท ดี แอล พี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันที่เป็น หน่วยงานของเอกชนด้านผลิตภัณฑ์กีฬาเทนนิสให้ความเห็นว่าการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย รายการ

แข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทยเป็นรายการที่ใหญ่ มีนักกีฬาระดับโลกเข้าร่วมการแข่งขัน และตรงกับแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร ต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์สินค้ากีฬาเทนนิส กิจกรรมดังกล่าวต้องช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีช่องทางสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน ซึ่งดูแลและคุ้มค่าในการลงทุนสามารถจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมของตราสินค้า ประสิทธิภาพในการสนับสนุน ซึ่งประเมินแล้วคุ้มค่าในการลงทุน รวมทั้งต้องดูว่า มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่สิ่งนี้เป็นเรื่องของหลักการของฝ่ายสิทธิประโยชน์และต้องคิดถึงเรื่องความแตกต่างและความได้เปรียบทางการตลาดหรือความใหญ่ของรายการแข่งขันที่มีนักกีฬาระดับโลกเข้าร่วมการแข่งขัน

ผู้จัดการแข่งขันรายการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทยนั้น ต้องเป็นองค์กรที่มีความสามารถ น่าเชื่อถือ ไว้เนื้อเชื่อใจได้ และดูแลผลประโยชน์ให้กับเรา มีการบริหารจัดการแข่งขันที่ดีมีมาตรฐาน มีการวางแผนการจัดการดำเนินงาน การควบคุมการแข่งขัน มีแผนการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และดูแลสิทธิประโยชน์ให้กับเราได้ควบคุมให้เป็นไปตามข้อตกลงที่กำหนดไว้ มีการแบ่งผู้ให้การสนับสนุนออกชัดเจน เช่น ผู้สนับสนุนหลัก (Founding Sponsor) ผู้สนับสนุนระดับ (Gold Sponsor) ผู้ร่วมสนับสนุน (Silver Sponsor) เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ชมและผู้ที่เกี่ยวข้องมีหลากหลายและชัดเจนเห็นด้วยกับเครื่องมือทั้ง 10 รายการเพราะเป็นเครื่องมือที่บริษัทสามารถผสมผสานกับแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและเลือกใช้ได้ตรงกับตราสินค้า การโฆษณา รายการแข่งขันฯ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน รายการไทยแลนด์ โอเพ่น มีแผนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้การแข่งขันเป็นที่รู้จักในวงกว้าง การแข่งขันฟิทีไทยแลนด์ โอเพ่น จะมีการออกโฆษณาตามสื่อเหล่านี้ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทางเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ ตามไนท์คลับ บาร์ ศูนย์ออกกำลังกายต่าง ๆ ไปสเตอร์โดยทั่วไป ไปสการ์ด สื่อโฆษณากลางแจ้ง โปรโมชันทางอินเทอร์เน็ต การส่งจดหมายแบบไดเรกต์แมล์ กิจกรรมสนับสนุนด้านการตลาด มีการบูธสปอนเซอร์ บริเวณบูธของผู้สนับสนุนรอบสนามไทยแลนด์ โอเพ่นเป็นบริเวณที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารการจำหน่ายและแสดงสินค้าและบริการต่าง ๆ สุดท้ายที่องค์กรตัดสินใจ คือการเพิ่มยอดขาย มีการเล่นเกมรับของรางวัลสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าใหม่และลูกค้าปัจจุบันนอกจากผู้ชมไทยแลนด์ โอเพ่นแล้ว บูธเหล่านี้ยังดึงดูดผู้ที่มาชมนิทรรศการต่าง ๆ และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในบริเวณหน้างาน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายชื่อ 10 ผู้แทน บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ให้ความเห็นว่า การแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพ

รายการแข่งขันเทนนิสอาชีพ พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น เป็นรายการการแข่งขันเทนนิสอาชีพชายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นรายการแข่งขันที่คนรู้จักกันทั่วโลก และมีนักกีฬาเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาร่วมแข่งขัน การที่นักกีฬาระดับโลกมาร่วมแข่งขันจะทำให้ผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาชมการแข่งขัน ในประเทศไทย ประกอบกับรายการแข่งขันนี้ต้องมียุทธศาสตร์รองรับมาตรฐานการจัดการแข่งขันอย่างเป็นระบบ ปัจจัยการตัดสินใจเป็นของผู้สนับสนุนในฐานะผู้จัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย รายการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ต้องมีมาตรฐาน เป็นไปตามกฎและข้อกำหนดของมาตรฐานการแข่งขันเทนนิสอาชีพ กิจกรรมดังกล่าวตอบกลุ่มเป้าหมายตรงกับแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร กิจกรรมดังกล่าวต้องช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์กรหรือไม่ มีช่องทางสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน ซึ่งดูและคุณค่าในการลงทุนสามารถจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมของตราสินค้า ประสิทธิภาพในการสนับสนุน ซึ่งประเมินแล้วคุณค่าในการลงทุน รวมทั้งต้องดูว่ามีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่สิ่งนี้เป็นเรื่องของหลักการของฝ่ายสิทธิประโยชน์

ในฐานะผู้จัดการแข่งขันรายการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพชายในประเทศไทย นั้นต้องเป็นองค์กรที่ต้องเชื่อถือและต้องไว้วางใจได้และดูแลผลประโยชน์ให้กับผู้สนับสนุน มีการบริหารจัดการแข่งขันที่ดี ต้องมีการวางแผนการจัดการดำเนินงานการควบคุมการแข่งขันให้เป็นไปตามข้อตกลง ของสมาคมเทนนิสอาชีพชาย มีการแบ่งการสนับสนุนออกชัดเจน

1) ผู้สนับสนุนหลัก (Founding Sponsor) 2) ผู้สนับสนุนระดับ (Gold Sponsor) 3) ผู้ร่วมสนับสนุน (Silver Sponsor) เป็นต้น สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ชมและผู้ที่เกี่ยวข้องมีหลากหลายและชัดเจนเห็นด้วยกับเครื่องมือทั้งเพราะเป็นเครื่องมือที่บริษัทสามารถผสมผสานและบูรณาการเลือกใช้ให้ตรงกับเป้าหมายตราสินค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รายการแข่งขันฯ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการแข่งขันรายการพีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น มีแผนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้การแข่งขันเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีการออกโฆษณาตามสื่อเหล่านี้ โฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ทางเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ, ศูนย์ออกกำลังกายต่าง ๆ, โปสเตอร์โดยทั่วไป, โปสเตอร์, สื่อโฆษณากลางแจ้ง, โปรโมชันทางอินเทอร์เน็ต, การส่งจดหมายแบบไดเรกต์เมล, กิจกรรมสนับสนุนด้านการตลาด มีการบูธสปอนเซอร์ บริเวณบูธของผู้สนับสนุนรอบสนาม พีทีที ไทยแลนด์ โอเพ่น เป็นบริเวณที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสาร การจำหน่ายและแสดงสินค้าและบริการต่าง ๆ มีการเล่นเกมรับของรางวัลสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าใหม่และลูกค้าปัจจุบันนอกจากผู้ชมไทยแลนด์ โอเพ่นแล้ว บูธเหล่านี้ยังดึงดูดผู้ที่มาชมนิทรรศการและกิจกรรมต่าง ๆ บริเวณงาน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 11 ผู้แทนบริษัท เพนแทกเกิล โปร โมชั่น จำกัด จัดการแข่งขันรายการฟีฟ่า ฟุตบอล โฟล์ค เป็นผู้จัดการแข่งขันที่กีฬาเทนนิส ให้ความเห็นว่า การแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ฟุตบอล ฟุตบอล โฟล์ค เป็นรายการการแข่งขันเทนนิสอาชีพหญิงที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นรายการแข่งขันที่คนรู้จักกันทั่วโลก และมีนักกีฬาเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาร่วมแข่งขัน การที่นักกีฬาระดับโลกมาร่วมแข่งขันจะทำให้ผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาชมการแข่งขันในประเทศไทย ประกอบกับรายการแข่งขันนี้ต้องมีการรับรองมาตรฐานการจัดการแข่งขันอย่างเป็นระบบ ปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนในฐานะผู้จัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย รายการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ต้องมีมาตรฐานเป็นไปตามกฎและข้อกำหนดตามมาตรฐานการแข่งขันเทนนิสอาชีพ กิจกรรมดังกล่าวตอบกลุ่มเป้าหมายตรงกับแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร กิจกรรมดังกล่าวต้องช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์กรหรือไม่ มีช่องทางสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน ซึ่งดูแลและคุ้มค่าในการลงทุนสามารถจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมของตราสินค้า ประสิทธิภาพในการสนับสนุน ซึ่งประเมินแล้วคุ้มค่าในการลงทุน รวมทั้งต้องควรมีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่สิ่งนี้เป็นเรื่องของหลักการของฝ่ายสิทธิประโยชน์ เรารู้สึกภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับเลือกให้เป็นทัวร์นาเมนต์ที่ดีที่สุดแห่งปีสหพันธ์เทนนิสนานาชาติ ประกาศให้รายการแข่งขันเทนนิสหญิงฟีฟ่า ฟุตบอล โฟล์ค เป็นสุดยอดทัวร์นาเมนต์ที่ได้รับคามนิยมสูงสุดแห่งปี 2010 (Tournament of the Year) โดยได้รับการโหวตจากนักเทนนิสหญิงทั่วโลก รายการ “ฟีฟ่า ฟุตบอล โฟล์ค” เป็นหนึ่งใน 32 รายการของการแข่งขันเทนนิสหญิงระดับอินเตอร์เนชันแนล ซีรีส์ ซึ่งเป็นรายการที่นักเทนนิสชื่นชอบมากที่สุด รางวัลสุดยอดทัวร์นาเมนต์แห่งปี 2010 นี้ สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานและความทุ่มเทของฝ่ายจัดการแข่งขันทุกคน และยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาและประเทศไทย ให้เป็นสถานที่ที่จัดกีฬาคุณภาพระดับเวิลด์ทัวร์อีกด้วย ผมจะรักษาคุณภาพการจัดการแข่งขันนี้ต่อไป และพัฒนาปรับปรุงการแข่งขันเพื่อประโยชน์ของนักกีฬา สื่อมวลชน และผู้ชมทุกท่าน ”

ในฐานะผู้จัดการแข่งขันรายการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย นั้นทางองค์กรเราต้องสร้างความเชื่อถือและต้องไว้วางใจ และดูแลผลประโยชน์ให้กับผู้สนับสนุนการแข่งขัน ต้องมีการวางแผนการจัดการดำเนินงานการควบคุมการแข่งขันให้เป็นไปตามข้อตกลง มีการแบ่งการสนับสนุนแต่ละประเภทที่ชัดเจน เช่น 1) ผู้สนับสนุนหลัก (Founding Sponsor) 2) ผู้สนับสนุน (Gold Sponsor) 3) ผู้ร่วมสนับสนุน (Silver Sponsor) เป็นต้น มีการจัดเตรียม สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ชมและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องมีหลากหลายและชัดเจนเพราะเป็นเครื่องมือที่บริษัทสามารถผสมผสานกับแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการและเลือกใช้ได้ตรงกับตราสินค้า การโฆษณา รายการแข่งขันฯ ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ แผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน มีแผนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้การแข่งขันเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ตามสื่อเหล่านี้โฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ทางเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ, ตามไนท์คลับ, ศูนย์ออกกำลังกายต่าง ๆ, ไปสเตอร์โดยทั่วไป, ไปสการ์ด, สื่อโฆษณากลางแจ้ง, โปรโมชันทางอินเทอร์เน็ต, การส่งจดหมาย แบบไดเรกต์แมล์และกิจกรรมสนับสนุนด้านการตลาด มีการบูรสปอนเซอร์ บริเวณของ ผู้สนับสนุนรอบสนาม ฟิทีที พัทยา โอเพ่นเป็นบริเวณที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารการจำหน่ายและ แสดงสินค้าและบริการต่าง ๆ มีการเล่นเกม รับของรางวัลสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าใหม่และลูกค้า ปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 12 ผู้เชี่ยวชาญกีฬาเทนนิส ให้ความเห็นว่า การแข่งขันกีฬา เทนนิสอาชีพรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ฟิทีที ไทยแลนด์ โอเพ่นและรายการฟิทีที พัทยา โอเพ่น เป็นรายการการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ชายและหญิงที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นรายการแข่งขัน ที่คนรู้จักกันทั่วโลก และมีนักกีฬาเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาร่วมแข่งขัน การที่นักกีฬาระดับ โลกมาร่วมแข่งขันจะทำให้ผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาชมการแข่งขัน ในประเทศไทย ประกอบกับรายการแข่งขันนี้ต้องมีองค์กรรับรองมาตรฐานการจัดการแข่งขัน อย่างเป็นระบบ ปัจจัยการตัดสินใจเป็นของผู้สนับสนุนในฐานะผู้จัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพ ในประเทศไทย รายการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ต้องมีมาตรฐาน มีการวางแผน การจัดการแข่งขันและการประชาสัมพันธ์ที่ดี กลุ่มค่าในการลงทุนการเป็นผู้สนับสนุน ในฐานะ อยู่กับวงการเทนนิส ผู้จัดต้องสร้างความเชื่อถือและต้องไว้วางใจ และดูแลผลประโยชน์ให้กับ ผู้สนับสนุนการแข่งขัน ต้องมีการวางแผนการจัดการดำเนินงานการควบคุมการแข่งขันให้เป็นไป ตามข้อตกลง มีการแบ่งการสนับสนุนแต่ละประเภทที่ชัดเจน มีการจัดเตรียมสื่อหรือเครื่องมือ ที่ใช้ในการตลาด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน มีแผนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้การแข่งขันเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ตามสื่อเหล่านี้โฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ทางเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ, ไปสเตอร์โดยทั่วไป, ไปสการ์ด, สื่อโฆษณากลางแจ้ง, โปรโมชันทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยดังกล่าว ข้างต้นล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 13 นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องการตลาดให้ความเห็นว่า การแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ทั้ง 2 รายการ เป็นรายการการแข่งขัน เทนนิสที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นรายการแข่งขันที่คนรู้จักกันทั่วโลก และมีนักกีฬาเทนนิส ที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาร่วมแข่งขัน การที่นักกีฬาระดับโลกมาร่วมแข่งขันเป็นรายการที่

ประชาสัมพันธประเทศไทยเป็นอย่างดี จะทำให้ผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาชมการแข่งขัน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไอ เอ็ม ซี ทั้ง 10 ตัว ล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฯ ประกอบกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดโดยตรง การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การจัดงานแสดงสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์การใช้เครื่องมือทั้งก่อนแข่งขัน ขณะแข่งขันและหลังการแข่งขัน กิจกรรมการสื่อสารการตลาดดังกล่าวตอบกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ตรงกับแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร กิจกรรมดังกล่าวต้องช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์กร มีช่องทางสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน ซึ่งดูและคุ้มค่าในการลงทุนสามารถจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมของตราสินค้า ประสิทธิภาพในการสนับสนุน ซึ่งประเมินแล้วคุ้มค่าในการลงทุน รวมทั้งต้องดูว่า มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่สิ่งนี้เป็นเรื่องของสำคัญของการดูแลด้านสิทธิประโยชน์ให้กับผู้สนับสนุนการแข่งขัน

ผู้จัดการแข่งขันรายการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย นั้นต้องเป็นองค์กรที่ต้องเชื่อถือต้องเป็นมืออาชีพ และต้องไว้วางใจได้และดูแลผลประโยชน์ให้กับผู้สนับสนุน มีการบริหารจัดการแข่งขันที่ดีของผู้จัด ต้องมีการวางแผนการจัดการดำเนินงานการควบคุมการแข่งขันให้เป็นไปตามข้อตกลง มีการแบ่งการสนับสนุนออกชัดเจน เช่น การเป็นผู้สนับสนุนหลัก การเป็นผู้ร่วมสนับสนุน เป็นต้น ในส่วนของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไอ เอ็ม ซี ที่ใช้ประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 ตัวนี้เหมาะสมกับการจัดกิจกรรมกีฬาที่ใช้ในการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ชมและผู้ที่เกี่ยวข้องมีหลากหลายและชัดเจนบริษัทสามารถผสมผสานกับแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและเลือกใช้ได้ตรงกับตราสินค้า การโฆษณา รายการแข่งขันฯ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน มีแผนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้การแข่งขันเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ตามสื่อเหล่านี้โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทางเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ ไปสเตอร์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง โปรโมชั่นทางอินเทอร์เน็ต บุชของผู้สนับสนุน จัดการจำหน่ายและแสดงสินค้าและบริการต่าง ๆ มีการเล่นเกมรับของรางวัลสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าใหม่ และลูกค้าปัจจุบัน ปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากผู้วิจัยได้สอบถาม การได้รับสิทธิพิเศษเรื่องภาษี การตอบแทนคืนสู่สังคมด้านงบประมาณที่สอดคล้องนโยบาย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายที่ 14 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการกีฬาและเกี่ยวข้องกับการตลาด ให้ความเห็นว่า การแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพ เป็นรายการการแข่งขันเทนนิสที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นรายการแข่งขันที่คนรู้จักกันทั่วโลก และมีนักกีฬาเทนนิส

ที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาร่วมแข่งขัน การที่นักกีฬาระดับโลกมาร่วมแข่งขัน ในส่วนนี้ช่วงเวลาการจัดการแข่งขันน่าจะปรับเวลาการแข่งขันเพื่อให้ นักกีฬาได้เดินทางมาเก็บคะแนนสะสมตั้งแต่ต้นปี จะได้ไม่ต้องจ่ายค่าตัวนักกีฬาที่สูงมาก ใ้รายการที่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเป็นอย่างดี จะทำให้ผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาชมการแข่งขัน ในประเทศไทย ประกอบกับรายการแข่งขันนี้มีองค์กรรับรองมาตรฐานการจัดการแข่งขันอย่างเป็นระบบ ปัจจัยการตัดสินใจเป็นของผู้สนับสนุนในฐานะผู้ที่อยู่ในวงการกีฬาและนักวิชาการ รายการแข่งขันกีฬา เทนนิสอาชีพในประเทศไทย ต้องมีมาตรฐาน เชื่อมั่นได้ และเห็นด้วยกับรายการแข่งขันนั้น ต้องเป็นกิจกรรมต้องตอบกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ตรงกับแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร กิจกรรมดังกล่าวต้องช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าขององค์กร มีช่องทางสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน ซึ่งดูและคุ่มค่าในการลงทุนสามารถจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมของตราสินค้า มีการประสิทธิผลในการสนับสนุน ซึ่งประเมินแล้วคุ่มค่าในการลงทุน รวมทั้งต้องดูว่ามีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่สิ่งนี้เป็นเรื่องของหลักการของฝ่ายสิทธิประโยชน์

ผู้จัดการแข่งขันรายการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย นั้นต้องเป็นองค์กรที่ต้องเชื่อถือต้องเป็นมืออาชีพ และต้องไว้วางใจได้และดูแลผลประโยชน์ให้กับผู้สนับสนุน มีการบริหารจัดการแข่งขันที่ดีของผู้จัด ต้องมีการวางแผนการจัดการดำเนินงานการควบคุมการแข่งขันให้เป็นไปตามข้อตกลง มีการแบ่งการสนับสนุนออกชัดเจน ต้องมีการนำการตลาด การสื่อสารการตลาด มาเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการแข่งขัน จึงจำเป็น ต้องประชาสัมพันธ์ เหมาะสมกับการจัด กิจกรรมกีฬาที่ใช้เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ชมและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการแข่งขัน มีแผนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้การแข่งขันเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ตามสื่อเหล่านี้ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทางเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ ไปสเตอร์ สื่อโฆษณา กลางแจ้ง โปรโมชันทางอินเทอร์เน็ต/ การส่งจดหมายแบบไดเรกต์เมล บริเวณบูธของผู้สนับสนุน จัดการจำหน่ายและแสดงสินค้าและบริการต่าง ๆ มีการเล่นเกม รับของรางวัลสร้างความสัมพันธ์ ลูกค้าใหม่และลูกค้าปัจจุบัน ปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากผู้วิจัยได้สอบถาม การได้รับสิทธิพิเศษ เรื่องภาษี การตอบแทนคืนสู่สังคม CSR ด้านงบประมาณที่สอดคล้องนโยบายการแข่งขันกีฬา เทนนิสอาชีพรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพทั้ง 2 รายการต้องมีมาตรฐาน เป็นไปตามกฎและข้อกำหนด ตามมาตรฐานการแข่งขันเทนนิสอาชีพ กิจกรรมดังกล่าวตอบกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร กิจกรรมดังกล่าวต้องช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์กรหรือไม่ มีช่องทางสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน ซึ่งดูและคุ่มค่าในการลงทุนสามารถจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมของตราสินค้า ประสิทธิภาพในการสนับสนุน ซึ่งประเมินแล้วคุ่มค่า

ในการลงทุน รวมทั้งต้องดูว่า มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่สิ่งนี้เป็นเรื่องของหลักการของฝ่ายสิทธิประโยชน์ และสุดท้ายคงปฏิเสธไม่ได้โดยเฉพาะเมืองไทยความไว้วางใจผู้จัด และการรู้จักเป็นส่วนตัวผู้จัดมีส่วนในการตัดสินใจอีกด้วย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมสัมภาษณ์เชิงลึก ในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการถามความคิดเห็นเรื่องการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทยโดยผู้วิจัยได้ผสมผสานทฤษฎีการตัดสินใจของผู้สนับสนุน โดยใช้เครื่องมือผสมผสานตามทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทฤษฎีทางการบริหารการจัดการ และสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ใช้การพิจารณาจากจำนวนซ้ำของการตอบคำถาม และการเปรียบเทียบข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ จากข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สนับสนุนการแข่งขันของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้สนับสนุนหน่วยงานภาคเอกชน กลุ่มผู้จัดการแข่งขันและ และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ โดยวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลว่าข้อมูลที่ได้มามีความเพียงพอและอิมตัวของข้อมูล ข้อมูลที่ได้มาตอบคำถามการวิจัยเชิงปริมาณข้างต้น โดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) คือ การพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบคือการสอบแหล่งของข้อมูล แหล่งที่มาที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล ซึ่งถ้าต่างเวลา ต่างสถานที่ และต่างบุคคลที่ให้ข้อมูลที่ได้จะมีความแตกต่างกัน ในคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลในการปฏิบัติจริง และใช้วิธีการสอบถามโดยใช้คำถามเดิมซ้ำ เพื่อตรวจสอบความตรงกันของคำตอบที่ได้ในครั้งแรก รวมทั้งการให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ยืนยันความหมายของข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ของผู้วิจัยแล้วว่ามีความถูกต้องพ้องกับข้อมูลในเบื้องต้น ได้ข้อมูลการพัฒนารูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ประเด็นต่าง ๆ ของการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารระดับสูงของผู้สนับสนุน เพื่อสรุปข้อมูลที่สำคัญเพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันที่เป็นผู้บริหารงานนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์กร ผู้จัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย สื่อมวลชน ผู้เชี่ยวชาญกีฬาเทนนิส และนักวิชาการการตลาดโดยการสัมภาษณ์ถึงประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่หรือสาเหตุการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย รายการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ชาย ฟิทีทีไทยแลนด์โอเพ่น รายการแข่งขันเทนนิสอาชีพหญิง ฟิทีทีพัตยา โอเพ่น พบประเด็นที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีการตอบที่เหมือน ๆ กัน จนข้อมูลนั้นอิมตัวโดยสรุปเป็นประเด็นหลักดังต่อไปนี้

1. ตรงกับนโยบายและกลยุทธ์ของหน่วยงาน ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย
2. การมีส่วนร่วมตราสินค้าการเป็นส่วนหนึ่งของรายการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพ

ในประเทศไทย

3. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. เป็นการเพิ่มรายได้ช่องทางการเปิดตัวสินค้า
5. การดูแลสิทธิประโยชน์ของผู้สนับสนุนอย่างจริงจัง
7. มีนักกีฬาที่มีชื่อเสียงระดับโลกเข้าร่วมการแข่งขัน
8. มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาที่ครบวงจร
9. เป็นการตอบแทนคืนสู่สังคม
10. ชื่อรายการแข่งขันความยิ่งใหญ่ของรายการมีมาตรฐานการบริหารจัดการที่ดี
11. การมีความสัมพันธ์และความไว้วางใจเป็นส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุน

การแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ประกอบการศึกษากรอบทฤษฎีและเอกสารบทความที่เกี่ยวข้องการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา และได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อสร้างรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ผู้บริหารภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ผู้บริหารภาคเอกชน ที่ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขันฯ โดยศึกษาจากความสอดคล้องและความสัมพันธ์ของปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา ปัจจัยการบริหารจัดการและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R^2	หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำนาย
Adjusted R Square	หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว
B	หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอย
Beta	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

2. สัญลักษณ์ข้อคำถามและความหมายของปัจจัยของการบริหาร และปัจจัยของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ใช้โรงเรียนเป็นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

P (X ₁)	หมายถึง	การวางแผน (Planning)
O(X ₂)	หมายถึง	การจัดองค์กร (Organizing)
L(X ₃)	หมายถึง	การนำ (Leading)
C(X ₄)	หมายถึง	การควบคุม (Controlling)
AD(X ₅)	หมายถึง	การโฆษณา (Advertising)
PR(X ₆)	หมายถึง	การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
SP(X ₇)	หมายถึง	การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
PS(X ₈)	หมายถึง	การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
DR(X ₉)	หมายถึง	การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
SS(X ₁₀)	หมายถึง	การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorships Marketing)
EM (X ₁₁)	หมายถึง	การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)
PC(X ₁₂)	หมายถึง	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications)
TRS(X ₁₃)	หมายถึง	การจัดงานแสดงสินค้า (Trade shows)
CRM(X ₁₄)	หมายถึง	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
Y ₁	หมายถึง	กลุ่มเป้าหมาย
Y ₂	หมายถึง	การเสริมภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า
Y ₃	หมายถึง	สามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน
Y ₄	หมายถึง	การมีส่วนร่วมของตราสินค้า
Y ₅	หมายถึง	ประสิทธิผลในการสนับสนุน
Y ₆	หมายถึง	การมีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่

ส่วนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 ตำแหน่งปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลาง	30	17.50
2. เจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กร	141	82.50
3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....		
รวม	171	100.00

จากตารางที่ 4 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นเจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กร จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาเป็นผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 5 ประเภทหน่วยงานของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ

ประเภทหน่วยงานของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน)	10	14.70
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	10	14.70
3. การกีฬาแห่งประเทศไทย	10	14.70
4. กรุงเทพมหานคร	10	14.70
5. เมืองพัทยา	10	14.70
6. จังหวัด ชลบุรี	7	10.30
7. อบต. ชลบุรี	5	7.40
8. ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยฯ	6	8.80
รวม	68	100

จากตารางที่ 5 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กรประเภทหน่วยงานของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ประกอบด้วย การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.70 กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 เมืองพัทยา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 จังหวัดชลบุรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 อบต. ชลบุรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ลอนเทนนิสสมาคมแห่งประเทศไทยฯ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ตารางที่ 6 ประเภทองค์กรธุรกิจด้านบริการ

ประเภทองค์กรธุรกิจด้านบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน)	8	19.00
2. โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล จำกัด	4	9.50
3. โรงพยาบาลปิยะเวท	8	19.00
4. โรงแรมดุสิตธานี พัทยา	6	14.30
5. โรงพยาบาลกรุงเทพ พัทยา	4	9.50
6. การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย	4	9.50
7. องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (มหาชน)	8	19.00
รวม	42	100

จากตารางที่ 6 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กรประเภทองค์กรธุรกิจด้านบริการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ประกอบด้วย บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล จำกัด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 โรงพยาบาลปิยะเวท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 โรงแรมดุสิตธานี พัทยา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 โรงพยาบาลกรุงเทพ พัทยา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (มหาชน) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 7 ประเภทองค์กรธุรกิจด้านอุปโภคและบริโภค

องค์กรธุรกิจด้านอุปโภคและบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)	6	31.60
2. บริษัท สิงห์ จำกัด (มหาชน)	6	31.60
3. บริษัท นิชคาธานี อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป	3	15.80
4. บริษัท ไทยเร็นท์ อะ คาร์ จำกัด	4	21.10
รวม	19	100

จากตารางที่ 7 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กรประเภทองค์กรธุรกิจด้านอุปโภคและบริโภค จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ประกอบด้วย บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 บริษัท สิงห์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 บริษัท นิชคาธานี อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และบริษัท ไทยเร็นท์ อะ คาร์ จำกัด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10

ตารางที่ 8 ประเภทองค์กรธุรกิจด้านสื่อบroadcast

ประเภทองค์กรธุรกิจด้านสื่อบroadcast	จำนวน	ร้อยละ
1. หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์	2	7.70
2. หนังสือพิมพ์สยามกีฬา	3	11.50
3. หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์	2	7.70
4. หนังสือพีโอวี มีเดีย กรุ๊ป	3	11.50
5. คลื่นวิทยุ เวอจิน เรดิโอ	7	26.90
6. นิตยสารเกมส์ เซ็ต แมท	7	26.90
7. อีซี FM 105.5	2	7.70
รวม	26	100

จากตารางที่ 8 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กรประเภทองค์กรธุรกิจด้านสื่อบroadcast จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำนวน

2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 หนังสือพิมพ์สยามกีฬา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 หนังสือพีโอวี มีเดีย กรุ๊ป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 คลื่นวิทยุ เวอจิน เรดิโอ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 นิตยสารเกมส์ เซ็ท แมท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 และ อีซี FM 105.5 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

ตารางที่ 9 ประเภทองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกีฬา

ประเภทองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
1. บริษัทดันลอป จำกัด	6	37.50
2. บริษัท วิลสัน จำกัด	6	37.50
3. บริษัท โยเน็กซ์ จำกัด	4	25.00
รวม	16	100.00

จากตารางที่ 9 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กรประเภทองค์กรธุรกิจด้านกีฬา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ประกอบด้วย บริษัทดันลอป จำกัด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 บริษัท วิลสัน จำกัด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และบริษัท โยเน็กซ์ จำกัด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 10 ประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องการตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กร

ประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องการตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-3 ปี	16	9.40
2. 4-5 ปี	52	30.40
3. 6-10 ปี	86	50.30
4. 10 ปีขึ้นไป	17	9.90
รวม	171	100.00

จากตารางที่ 10 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กรที่มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องการตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กร จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ประกอบด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องการตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กรที่มีมากที่สุด 6-10 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ประสบการณ์ 4-5 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 ประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และประสบการณ์ 1-3 ปี จำนวน 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ระดับการศึกษาและสาขาที่สำเร็จการศึกษา

ระดับการศึกษาและสาขาที่สำเร็จการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	3.50
2. ระดับปริญญาตรี	128	74.90
3. ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	37	21.60
รวม	171	100.00

จากตารางที่ 11 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กรที่มี ระดับการศึกษาและสาขาที่สำเร็จการศึกษา จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ประกอบด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้มีระดับการศึกษาและสาขาที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 74.90 การศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการบริหารที่มีต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

ตารางที่ 12 ปัจจัยการบริหารในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฯ

ปัจจัยการบริหารในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฯ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
รวมด้านการวางแผน (X_1)	4.32	0.56	มาก
1.1 ผู้จัดมีการวางแผนการจัดการแข่งขันอย่างเป็นระบบนำเสนอให้เห็นถึงวิสัยทัศน์พันธกิจ	4.27	0.66	มาก
1.2 ผู้จัดได้แสดงให้เห็นถึงทรัพยากรที่ใช้ (บุคลากร งบประมาณ วัสดุ การจัดการ) ในการนำแผนไปปฏิบัติได้สำเร็จ	4.34	0.62	มาก
1.3 ผู้จัดมีการนำเสนอให้เห็นถึงกิจกรรมหรือโครงการตามแผนการดำเนินงานทุกขั้นตอน	4.35	0.56	มาก
รวมด้านการจัดองค์กร (X_2)	4.30	0.60	มาก
2.1 ผู้จัดมีการนำเสนอให้เห็นถึงผังโครงสร้างขององค์กร (Organization Chart)	4.20	0.70	มาก
2.2 ผู้จัดมีการนำเสนอให้เห็นถึงผังโครงสร้างการบริหารงานของผู้บริหาร (Administrative Chart) ในการกำหนดผู้รับผิดชอบการจัดจำหน่ายตั๋วชมการแข่งขันฯ	4.33	0.69	มาก
2.3 ผู้จัดมีการกำหนดผู้รับผิดชอบและหน้าที่ในการดำเนินงานของฝ่ายต่าง ๆ ให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้	4.36	0.67	มาก
รวมด้านการนำ (X_3)	4.30	0.58	มาก
3.1 ผู้จัดแสดงให้เห็นถึงวิธีการในการนำแผนไปปฏิบัติได้สำเร็จ	4.29	0.63	มาก
3.2 ผู้จัดแสดงให้เห็นถึงการใช้ทรัพยากรที่ใช้ (บุคลากร งบประมาณ วัสดุ การจัดการ) ในการนำแผนไปปฏิบัติได้สำเร็จ	4.28	0.61	มาก
3.3 ผู้จัดมีการนำเสนอให้เห็นถึงการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการตามแผนการดำเนินงานทุกขั้นตอน	4.33	0.56	มาก

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยการบริหารในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฯ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
รวมด้านการควบคุม (X_4)	4.38	0.56	มาก
4.1 ผู้จัดมีการควบคุมการจัดการแข่งขันให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้	4.38	0.57	มาก
4.2 ผู้จัดมีการประเมินผลการจัดการแข่งขันในขณะดำเนินการ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขได้ทันที	4.30	0.62	มาก
4.3 ผู้จัดมีการประเมินผลการจัดการแข่งขันเพื่อการพัฒนา การจัดการแข่งขันต่อไป	4.28	0.71	มาก
รวมปัจจัยการบริหารภาพรวม ในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุน การแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย	4.31	0.53	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มประชากรผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กรประเภทต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริหารจัดการเป็นรายชื่อในส่วนของปัจจัยการบริหารด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านควบคุม (X_4) ข้อ 4.1 ผู้จัดมีการควบคุมการจัดการแข่งขันให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาปัจจัยด้านการจัดการองค์กร (X_2) ข้อ 2.3 ผู้จัดมีการกำหนดผู้รับผิดชอบและหน้าที่ในการดำเนินงานของฝ่ายต่าง ๆ ให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาปัจจัยด้านการวางแผน (X_1) ข้อ 1.3 ผู้จัดมีการนำเสนอให้เห็นถึงกิจกรรมหรือโครงการตามแผนการดำเนินงานทุกขั้นตอนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) และข้อ 1.2 ผู้จัดได้แสดงให้เห็นถึงทรัพยากรที่ใช้ (บุคลากร งบประมาณ วัสดุ การจัดการ) ในการนำแผนไปปฏิบัติได้สำเร็จอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาปัจจัยด้านการจัดการองค์กร (X_2) ข้อ 2.2 ผู้จัดมีการนำเสนอให้เห็นถึงผังโครงสร้างการบริหารงานของผู้บริหาร ในการกำหนดผู้รับผิดชอบการจัดจำหน่ายตัวชมการแข่งขันฯ และปัจจัยด้านการนำไปปฏิบัติ (X_3) ข้อ 3.2 ผู้จัดมีการนำเสนอให้เห็นถึงการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการตามแผนการดำเนินงานทุกขั้นตอน อยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 2 ข้อ ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาปัจจัยด้านการควบคุม (X_4) ข้อ 4.2 ผู้จัดมีการประเมินผลการจัดการแข่งขันในขณะดำเนินการเพื่อการปรับปรุงแก้ไขได้ทันที อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) ปัจจัยด้านการนำไปปฏิบัติ (X_3) ข้อ 3.1 ผู้จัดแสดงให้เห็นถึงวิธีการในการนำแผนไปปฏิบัติได้สำเร็จ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) ปัจจัยด้านการควบคุม (X_4) ข้อ 4.3 ผู้จัดมีการประเมินผลการจัดการแข่งขันเพื่อการพัฒนาการจัด

การแข่งขันต่อไป และปัจจัยด้านการนำไปปฏิบัติ (X_3) ข้อ 3.2 ผู้จัดแสดงให้เห็นถึงการใช้ทรัพยากรที่ใช้ (บุคลากร งบประมาณ วัสดุ การจัดการ) ในการนำแผนไปปฏิบัติได้สำเร็จอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) ปัจจัยด้านการวางแผน (X_4) ข้อ 1.1 ผู้จัดมีการวางแผนการจัดการแข่งขันอย่างเป็นระบบนำเสนอให้เห็นถึงวิสัยทัศน์พันธกิจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) และปัจจัยด้านการจัดการองค์กร (X_5) ข้อ 2.1 ผู้จัดมีการนำเสนอให้เห็นถึงผังโครงสร้างขององค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) IMC
ในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

ตารางที่ 13 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการจัดแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการจัดแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
รวมด้านการโฆษณา (X_5)	4.46	.65	มาก
1.1 การโฆษณาการแข่งขันและผู้สนับสนุนผ่านทางโทรทัศน์และสื่อต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ	4.52	0.66	มากที่สุด
1.2 การโฆษณาการแข่งขันและผู้สนับสนุนการแข่งขันทางโปสเตอร์แบบกลางแจ้ง (Billboard) และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	4.42	0.75	มาก
1.3 การโฆษณาการแข่งขันและผู้สนับสนุนบนป้ายทางพิเศษ, ทางเข้าสนามแข่งขัน และบริเวณสนามแข่งขัน	4.43	0.70	มาก
รวมด้านการประชาสัมพันธ์ (X_6)	4.53	0.61	มากที่สุด
2.1 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการแข่งขันและผู้สนับสนุนบนคลื่นวิทยุ สื่อต่าง ๆ	4.50	0.67	มาก
2.2 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการแข่งขันและผู้สนับสนุนทาง WEB SITE	4.54	0.68	มากที่สุด
2.3 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการแข่งขันและผู้สนับสนุนบนสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	4.56	0.68	มากที่สุด

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการจัดแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพฯ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
รวมด้านการส่งเสริมการขาย (X_7)	4.37	0.73	มาก
3.1 ผู้จัดเปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนมีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรม/ขายสินค้าของผู้สนับสนุนก่อนการแข่งขันบริเวณงาน	4.31	0.74	มาก
3.2 ผู้จัดมีการเปิดตัวนักกีฬาหรือการแข่งขันที่มีการใช้สินค้า/บริการของผู้สนับสนุนเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย	4.43	0.76	มาก
3.3 ผู้จัดมีการให้ข้อมูลสินค้า/บริการของผู้สนับสนุนไปยังผู้บริโภคและผู้เข้ามาชมการแข่งขันและสื่อในวันแถลงข่าว	4.37	0.84	มาก
รวมด้านการใช้พนักงานขาย (X_8)	4.27	0.75	มาก
4.1 ผู้จัดเปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนใช้พนักงานขาย ณ สถานที่ขาย และบริเวณพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้ให้เพื่อลูกค้าโดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ	4.26	0.78	มาก
4.2 ผู้จัดให้ผู้สนับสนุนสามารถใช้พนักงานขายและทีมงานของผู้สนับสนุนอธิบายรายละเอียดของสินค้า/บริการได้	4.26	0.77	มาก
4.3 ผู้จัดมีช่วงเวลาพิเศษสำหรับผู้สนับสนุนให้ส่งพนักงานขายพร้อมทีมงานเข้าร่วมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายหรือมอบสินค้า/บริการ ให้ผู้บริโภคและผู้ชมกีฬาได้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์/บริการหรือข้อเสนอแนะการใช้งาน	4.28	0.82	มาก
รวมด้านการตลาดโดยตรง (X_9)	4.07	0.61	มาก
5.1 ผู้จัดแบ่งพื้นที่ทางสื่อและเว็บไซต์สำหรับผู้สนับสนุนได้ประชาสัมพันธ์สินค้า โดยปรากฏเบอร์โทรศัพท์, เว็บไซต์ และอีเมลล์เพื่อให้ลูกค้าติดต่อกับมายังผู้สนับสนุนโดยตรง	4.18	0.67	มาก
5.2 ผู้จัดอนุญาตให้ผู้สนับสนุนสามารถลงข้อมูลของสินค้า/บริการในหน้าหนังสือคู่มือการจัดการแข่งขัน ด้วยแคตตาล็อกสินค้าและการสั่งซื้อโดยตรงจากหน้าร้านหรือการส่งทางไปรษณีย์	4.11	0.80	มาก
5.3 ผู้จัดให้บริการจัดส่งบริการข้อความสั้น (SMS; Short Message Service) ถึงผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย	3.91	0.71	มาก

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการจัดแข่งขันกีฬาทennisอาชีพฯ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
รวมด้านการเป็นผู้สนับสนุนการตลาด (X_{10})	4.22	0.66	มาก
6.1 ผู้จัดมีการจัดกิจกรรมให้ผู้สนับสนุนได้พบกับผู้บริโภคร/ ลูกค้า/ ผู้ชมกีฬาทennis ได้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ตราสินค้า	4.14	0.79	มาก
6.2 ผู้จัดได้จัดตารางเวลาของนักกีฬาระดับโลก ที่มีชื่อเสียงให้มีกิจกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของไทยร่วมกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้สนับสนุนเก็บเป็นภาพข่าวต่อหน้าสื่อมวลชน	4.30	0.72	มาก
6.3 ผู้จัดได้วางแผนให้นักกีฬาทennis ที่มีชื่อเสียงระดับโลกหรือดาราที่มีชื่อเสียงที่มีกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผู้สนับสนุนและรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพ เช่น การจัดให้นักแข่งเทนนิสระดับโลกไปปลูกต้นไม้ที่ป่าชายเลนร่วมกับผู้สนับสนุน	4.23	0.76	มาก
รวมด้านการจัดกิจกรรมการตลาด (X_{11})	4.08	0.63	มาก
7.1 ผู้จัดได้จัดกิจกรรมนักกีฬาร่วมพิธีเปิดเพื่อสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์การแข่งขัน	4.21	0.64	มาก
7.2 ผู้จัดได้จัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเพื่อขอบคุณผู้ชม/ ผู้สนับสนุน/ ผู้จัด เช่น นักกีฬาทennis, ผู้จัด, ผู้สนับสนุนร่วมกันจับหมายเลขทางตัวที่นั่งระหว่างช่วงพักของการแข่งขันเพื่อแจกของที่ระลึกพร้อมลายเซ็น	4.08	0.79	มาก
7.3 ผู้จัดได้จัดกิจกรรมการประมูลของที่ระลึกนักกีฬาทennisระดับโลก	3.95	0.86	มาก
รวมด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (X_{12})	4.04	0.64	มาก
8.1 ผู้จัดให้ผู้สนับสนุนทำการสื่อสารบริเวณจุดรับบัตรเข้าชมการแข่งขันบนพื้นที่ที่จัดไว้ให้หรือแจกสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้า/ ผู้เข้าชม	3.95	0.82	มาก
8.2 ผู้จัดให้ผู้สนับสนุนกำหนดข้อความเพื่อลงบนแผงวงจรวิ่ง/ มัลติมีเดีย/ จอโทรทัศน์ ที่แสดงภาพเคลื่อนไหวและโฆษณาแบบสั้นบริเวณจุดรับบัตรและบริเวณรอบสนามแข่งขัน	4.19	0.65	มาก
8.3 ผู้จัดมีโปรโมชั่นพิเศษสะสมแต้มจากบัตรเครดิต หรือจ่ายเงินสดเมื่อซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน โดยหลังจากชำระให้น่าใบเสร็จ หรือสลิปการจ่ายไปแลกคูปองเพื่อแลกสินค้าพิเศษ, ร่วมโปรโมชั่นกับผู้สนับสนุนและผู้จัดการแข่งขัน	3.96	0.74	มาก

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการจัดแข่งขันกีฬาทennisอาชีพฯ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
รวมการจัดงานแสดงสินค้า(X_{13})	3.99	0.75	มาก
9.1 ผู้จัดเพิ่มจุดการจัดแสดงสินค้าก่อนและระหว่างการจัดการแข่งขันเพื่อดึงดูดผู้ชมให้มาซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในงานที่เป็นของผู้สนับสนุนให้มากขึ้น	3.98	0.83	มาก
9.2 ผู้จัดเปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนได้จัดแสดงสินค้าและกำหนดการรับจองสินค้าเช่น เพิ่มช่องทางการส่งของสินค้า/ บริการผ่านทาง การจัดแสดงสินค้าบริเวณเคาเตอร์	4.02	0.73	มาก
9.3 ผู้จัดเปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนได้แสดงสินค้าของตนในตู้กระจกหน้างานจัดแสดงสินค้าเพื่อแนะนำสินค้านำใหม่และทดลองใช้สินค้า	3.96	0.91	มาก
รวมด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X_{14})	3.87	0.63	มาก
10.1 ผู้จัดมีการจัดศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เพื่อให้ข้อมูลการแข่งขัน, และการบริการอื่น ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า	3.77	0.65	มาก
10.2 ผู้จัดมีระบบรักษาความปลอดภัยและที่จอดรถพิเศษสำหรับผู้สนับสนุนตลอดจนลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่ดีในการเข้าชมการแข่งขัน	3.90	0.70	มาก
10.3 ผู้จัดได้สร้างทีมงานและพนักงานที่มีทัศนคติที่ดีสำหรับงานบริการและจัดทำฐานข้อมูลเพื่อบริการให้กับผู้สนับสนุนและฝ่ายจัดการแข่งขัน	3.94	0.82	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มประชากรผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กรประเภทต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัย การสื่อสารการตลาด เป็นรายชื่อในส่วนของการสื่อสารการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ (X_6) ข้อ 2.3 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการแข่งขันและผู้สนับสนุนบนสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) 2.2 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการแข่งขันและผู้สนับสนุนทาง เว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาปัจจัยการโฆษณา (X_5)

ข้อ 1.1 การโฆษณาการแข่งขันและผู้สนับสนุนผ่านทางโทรทัศน์ และสื่อต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาปัจจัยการส่งเสริมการขาย (X_7) ข้อ 3.2 ผู้จัดมีการเปิดตัวนักกีฬาหรือการแข่งขันที่มีการใช้สินค้า/ บริการของผู้สนับสนุนเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) ปัจจัยการโฆษณา (X_5) ข้อ 1.3 การโฆษณาการแข่งขันและผู้สนับสนุนบนป้ายทางพิเศษ, ทางเข้าสนามแข่งขัน และบริเวณสนามแข่งขันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) และข้อ 1.2 การโฆษณาการแข่งขันและผู้สนับสนุนการแข่งขันทางโปสเตอร์แบบกลางแจ้ง (Billboard) และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (X_7) ข้อ 3.3 ผู้จัดมีการให้ข้อมูลสินค้า/ บริการของผู้สนับสนุนไปยังผู้บริโภคและผู้เข้าชมการแข่งขันและสื่อในวันแถลงข่าวต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) และข้อ 3.1 ผู้จัดเปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนมีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรม/ ขายสินค้าของอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนการตลาด (X_{10}) ข้อ 6.2 ผู้จัดได้จัดตารางเวลาของนักกีฬาระดับโลกที่มีชื่อเสียงให้มีกิจกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของไทยร่วมกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้สนับสนุนเก็บเป็นภาพข่าวต่อหน้าสื่อมวลชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาปัจจัยการใช้พนักงานขาย (X_8) ข้อ 4.3 ผู้จัดมีช่วงเวลาพิเศษสำหรับผู้สนับสนุนให้ส่งพนักงานขายพร้อมทีมงานเข้าร่วมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายหรือมอบสินค้า/ บริการ ให้ผู้บริโภคและผู้ชมกีฬาได้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์/ บริการหรือข้อเสนอการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) ข้อ 4.1 ผู้จัดเปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนใช้พนักงานขาย ณ สถานที่ขาย และบริเวณพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้ให้เพื่อลูกค้าโดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ และข้อ 4.2 ผู้จัดให้ผู้สนับสนุนสามารถใช้พนักงานขายและทีมงานของผู้สนับสนุนอธิบายรายละเอียดของสินค้า/ บริการได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ รองลงมาปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนการตลาด (X_{10}) ข้อ 6.3 ผู้จัดได้วางแผนให้นักกีฬาเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลกหรือคาราทีที่มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียงที่มีกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผู้สนับสนุนและรายการแข่งขันเทนนิสอาชีพ เช่น การจัดให้นักแข่งเทนนิสระดับโลกไปปลูกต้นไม้ที่ป่าชายเลนร่วมกับผู้สนับสนุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมการตลาด (X_{11}) ข้อ 7.1 ผู้จัดได้จัดกิจกรรมนักกีฬาร่วมพิธีเปิดเพื่อสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์การแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (X_{12}) ข้อ 8.2 ผู้จัดให้ผู้สนับสนุนกำหนดข้อความเพื่อลงบนแผงวงจรวิ่ง/ มัลติมีเดีย/ จอโทรทัศน์ ที่แสดงภาพเคลื่อนไหวและโฆษณาแบบสั้นบริเวณจุดรับบัตรและบริเวณรอบสนามแข่งขันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาปัจจัยด้านการตลาดโดยตรง (X_9) ข้อ 5.1 ผู้จัดแบ่งพื้นที่ทางสื่อและเว็บไซต์เพื่อผู้สนับสนุนได้ประชาสัมพันธ์สินค้า โดยปรากฏเบอร์โทรศัพท์, เว็บไซต์ และอีเมลล์เพื่อให้ลูกค้าติดต่อกับมายังผู้สนับสนุนโดยตรงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนการตลาด (X_{10})

ข้อ 6.1 ผู้จัดมีการจัดกิจกรรมให้ผู้สนับสนุนได้พบกับผู้บริโภคร/ ลูกค้า/ ผู้ชมกีฬาเทนนิสได้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาปัจจัยด้านการตลาดโดยตรง (X_9) ข้อ 5.2 ผู้จัดอนุญาตให้ผู้สนับสนุนสามารถลงข้อมูลของสินค้า/ บริการ ในหน้าหนังสือคู่มือการจัดการแข่งขันด้วยแคตตาล็อกสินค้าและการสั่งซื้อโดยตรงจากหน้าร้านหรือ การส่งทางไปรษณีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมการตลาด (X_{11}) ข้อ 7.2 ผู้จัดได้จัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเพื่อขอบคุณผู้ชม/ ผู้สนับสนุน/ ผู้จัด เช่น นักกีฬาเทนนิส, ผู้จัด, ผู้สนับสนุนร่วมกันจับหมายเลขทางตัวที่นั้นระหว่างช่วงพักของการแข่งขันเพื่อแจกของที่ระลึก พร้อมลายเซ็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาปัจจัยการจัดงานแสดงสินค้า (X_{13}) ข้อ 9.2 ผู้จัด เปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนได้จัดแสดงสินค้าและกำหนดการรับจองสินค้า เช่น เพิ่มช่องทางการ ส่งจองสินค้า/ บริการผ่านทางการจัดแสดงสินค้าบริเวณเค้าเตอร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ข้อ 9.1 ผู้จัดเพิ่มจุดการจัดแสดงสินค้าก่อนและระหว่างการจัดการแข่งขันเพื่อดึงดูดผู้ชมให้มาซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในงานที่เป็นของผู้สนับสนุนให้มากขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ข้อ 9.3 ผู้จัดเปิดโอกาสให้ผู้สนับสนุนได้แสดงสินค้าของตนในตู้กระจกหน้างานจัดแสดงสินค้า เพื่อแนะนำสินค้านวัตกรรมใหม่และทดลองใช้สินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และปัจจัยด้านการ สื่อสาร ณ จุดซื้อ (X_{12}) ข้อ 8.3 ผู้จัดมีโปรโมชั่นพิเศษสะสมแต้มจากบัตรเครดิตหรือจ่ายเงินสด เมื่อซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน โดยหลังจากชำระให้นำใบเสร็จหรือสลิปการจ่ายไปแลกคูปอง เพื่อแลกสินค้าพิเศษ, ร่วมโปรโมชั่นกับผู้สนับสนุนและผู้จัดการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ข้อ 8.1 ผู้จัดให้ผู้สนับสนุนทำการสื่อสารบริเวณจุดรับบัตรเข้าชมการแข่งขันบนพื้นที่ที่จัดไว้ให้ หรือแจกสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้า/ ผู้เข้าชม และด้านการจัดกิจกรรมการตลาด (X_{11}) ข้อ 7.2 ผู้จัดได้ จัดกิจกรรมการประมวลของที่ระลึกนักกีฬาเทนนิสระดับโลกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X_{14}) ข้อ 10.3 ผู้จัดได้สร้างทีมงานและพนักงานที่มีทัศนคติที่ดี สำหรับงานบริการและจัดทำฐานข้อมูลเพื่อบริการให้กับผู้สนับสนุนและฝ่ายจัดการแข่งขันอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาปัจจัยด้านการตลาดโดยตรง (X_9) ข้อ 5.3 ผู้จัดให้บริการจัดส่ง บริการข้อความสั้น (SMS; Short Message Service) ถึงผู้บริโภครในกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X_{14}) ข้อ 10.2 ผู้จัดมีระบบรักษาความปลอดภัยและ ที่จอดรถพิเศษสำหรับผู้สนับสนุนตลอดจนลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่ดีในการเข้าชมการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) และข้อ 10.1 ผู้จัดมีการจัดศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เพื่อให้ข้อมูลการแข่งขัน, และการบริการอื่น ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและการสร้างความเชื่อมั่น ให้ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจในการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพ
ในประเทศไทย

ตารางที่ 14 ปัจจัยการตัดสินใจในการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพ

ปัจจัยการตัดสินใจขององค์กรในการเป็นผู้สนับสนุน การแข่งขันเทนนิสอาชีพ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
รวมด้านกลุ่มเป้าหมาย (Y_1)	4.36	0.59	มาก
1.1 การแข่งขันเทนนิสอาชีพ มีผู้ชมและผู้สนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก	4.33	0.65	มาก
1.2 การแข่งขันเทนนิสอาชีพ มีนักกีฬาเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลก จำนวนมากเข้าร่วมการแข่งขัน	4.37	0.66	มาก
1.3 การแข่งขันเทนนิสอาชีพ มีผู้สนับสนุนทั้งในประเทศและ ต่างประเทศที่สนใจสนับสนุนการแข่งขัน รายการแข่งขัน	4.38	0.65	มาก
รวมด้านการเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Y_2)	4.26	0.62	มาก
2.1 การแข่งขันเทนนิสอาชีพ เป็นรายการแข่งขันที่ใหญ่เป็นที่รู้จัก สร้างชื่อเสียง และสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.28	0.63	มาก
2.2 การแข่งขันเทนนิสอาชีพ เป็นช่องทางการสื่อสารครบวงจร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งง่ายต่อการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า	4.29	0.67	มาก
2.3 การแข่งขันเทนนิสอาชีพ มีความเป็นมืออาชีพของผู้จัด จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า	4.21	0.70	มาก
รวมด้านความสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน (Y_3)	4.29	0.61	มาก
3.1 การแข่งขันเทนนิสอาชีพ มีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การกีฬา ที่ผู้จัดมีความเป็นมืออาชีพทำให้เกิดเครือข่ายที่มีในระดับ นานาชาติสามารถขยายขอบเขตการสนับสนุนระดับแนวหน้าต่อไป	4.31	0.63	มาก
3.2 การจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ มีการจัดการแข่งขันตามแผนที่ วางไว้ด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ ตลอดจนมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดการแข่งขันกีฬาในระดับสากล ทำให้ผู้ชมรู้สึกและมั่นใจการ แข่งขันที่มีคุณภาพจนสร้างเครือข่ายในการสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น ในวงกว้างเป็นประจำทุกปี	4.26	0.67	มาก

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยการตัดสินใจขององค์กรในการเป็นผู้สนับสนุน การแข่งขันเทนนิสอาชีพ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
3.3 การจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในการจัดการแข่งขันให้กับผู้ชมในสนาม และผู้ชมที่ชมผ่านการ ถ่ายทอดสดเป็นที่รู้จักการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพ สามารถขยายกลุ่ม ผู้สนับสนุนในระดับชั้นนำของประเทศและสากล	4.30	0.67	มาก
รวมด้านการมีส่วนร่วมของตราสินค้า (Y_4)	4.22	0.67	มาก
4.1 การแข่งขันเทนนิสอาชีพมีกิจกรรมต่าง ๆ และสิทธิประโยชน์ ผู้สนับสนุนได้รับอย่างชัดเจน ทำให้ผู้สนับสนุนได้มีส่วนในการสร้าง การมีส่วนร่วมของตราสินค้า	4.30	0.64	มาก
4.2 การแข่งขันเทนนิสอาชีพ ได้จัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับ การจัดการแข่งขันกีฬาให้ลูกค้า/ ผู้บริโภค/ ผู้ชมกีฬาได้มีส่วนร่วม ของตราสินค้า เช่น ของที่ระลึกที่ปรากฏรูปนักกีฬาเทนนิสระดับโลก, เสื้อผ้ารุ่นพิเศษ (Limited Edition) เพื่อสร้างความโดดเด่นและ ความแตกต่างให้ผู้สนับสนุน	4.11	0.78	มาก
4.3 การแข่งขันเทนนิสอาชีพได้จัดกิจกรรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับ กิจกรรมการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพระดับโลก ทำให้ผู้สนับสนุน ได้มีส่วนร่วมตราสินค้า และสร้างระดับและความมีมาตรฐานของสินค้า ของตนในระดับที่สูงขึ้นกว่าเดิม หรืออยู่ในระดับสากล	4.26	0.78	มาก
รวมด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน (Y_5)	4.23	0.66	มาก
5.1 การแข่งขันเทนนิสอาชีพเป็น กลยุทธ์ทางการตลาดกีฬา ที่ประชาสัมพันธ์ครบวงจร และทำให้ผู้สนับสนุนสามารถลดต้นทุน ในการประชาสัมพันธ์ของตนตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีกิจกรรมเสริม ให้ผู้สนับสนุนเข้าถึงลูกค้า/ ผู้บริโภค	4.31	0.75	มาก
5.2 ผู้จัดได้จัดการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพและมีการปกป้องสิทธิ ของผู้สนับสนุนของรายการแข่งขันในทุกกรณี สร้างความคุ้มค่า ต่อการเป็นผู้สนับสนุน	4.15	0.69	มาก

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยการตัดสินใจขององค์กรในการเป็นผู้สนับสนุน การแข่งขันเทนนิสอาชีพ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
5.3 ผู้จัดได้สร้างการประชุม ข้อตกลง และเงื่อนไขต่าง ๆ ระหว่างผู้สนับสนุนเพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงานร่วมกัน และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นกับผู้ให้การสนับสนุน	4.22	0.76	มาก
รวมด้านการที่ไม่มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่น (Y_6)	4.02	0.80	มาก
6.1 ผู้จัดมีการพิทักษ์และปกป้องสิทธิให้กับผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ และกลุ่มผู้สนับสนุนรายย่อย ในการแข่งขันเทนนิสอาชีพ	4.04	0.89	มาก
6.2 ผู้จัดมีการลงนามร่วมกันในข้อตกลง (MOU) มีการตรวจสอบเป็นไปตามเงื่อนไขการเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันเทนนิสอาชีพ	3.99	0.82	มาก
6.3 ผู้จัดมีบทลงโทษแก่ผู้ลักลอบหรือละเมิดสิทธิการจำหน่ายและสนับสนุนผลิตภัณฑ์แบบทับซ้อนกับให้ผู้สนับสนุนทั้งก่อนและระหว่างการแข่งขันอย่างเข้มงวด	4.04	0.86	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มประชากรผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กรประเภทต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจในการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพ ด้านกลุ่มเป้าหมาย (Y_1) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ กลุ่มเป้าหมาย (Y_1) ข้อ 1.3 การแข่งขันเทนนิสอาชีพ มีผู้สนับสนุนทั้งในประเทศและต่างประเทศที่สนใจสนับสนุนการแข่งขันรายการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) ข้อ 1.2 การแข่งขันเทนนิสอาชีพมีนักกีฬาเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลกจำนวนมาก เข้าร่วมการแข่งขันแข่งขันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) และข้อ 1.1 การแข่งขันเทนนิสอาชีพมีผู้ชมและผู้สนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาเป็นด้านความสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน (Y_3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) ข้อ 3.1 การแข่งขันเทนนิสอาชีพ มีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดการกีฬา ที่ผู้จัดมีความเป็นมืออาชีพทำให้เกิดเครือข่ายที่มีในระดับนานาชาติสามารถขยายขอบเขตการสนับสนุนระดับแนวหน้าต่อไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) ข้อ 3.3 การจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการจัดการแข่งขันให้กับผู้ชมในสนาม และผู้ชมที่ชมผ่านการถ่ายทอดสดเป็นที่รู้จักการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพสามารถขยายกลุ่มผู้สนับสนุนในระดับชั้นนำของประเทศและสากล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$)

ข้อ 3.2 การจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ มีการจัดการแข่งขันตามแผนที่วางไว้ด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ ตลอดจนมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับสากล ทำให้ผู้ชมรู้สึกและมั่นใจการแข่งขันที่มีคุณภาพจนสร้างเครือข่ายในการสนับสนุนเพิ่มมากขึ้นในวงกว้างเป็นประจำทุกปี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาเป็นด้านการเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Y_2) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) ข้อ 2.2 การแข่งขันเทนนิสอาชีพเป็นช่องทางการสื่อสารครบวงจรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งง่ายต่อการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) ข้อ 2.1 การแข่งขันเทนนิสอาชีพ เป็นรายการแข่งขันที่ใหญ่เป็นที่รู้จัก สร้างชื่อเสียง และสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) ข้อ 2.3 การแข่งขันเทนนิสอาชีพมีความเป็นมืออาชีพของผู้จัดจึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน (Y_3) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) ข้อ 5.1 การแข่งขันเทนนิสอาชีพเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดกีฬาที่ประชาสัมพันธ์ครบวงจร และทำให้ผู้สนับสนุนสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ของตนตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีกิจกรรมเสริมให้ผู้สนับสนุนเข้าถึงลูกค้า/ผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) ข้อ 5.3 ผู้จัดได้สร้างการประชุม ข้อตกลง และเงื่อนไขต่าง ๆ ระหว่างผู้สนับสนุนเพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงานร่วมกัน และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นกับผู้ให้การสนับสนุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) ข้อ 5.2 ผู้จัดได้จัดการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพและมีการปกป้องสิทธิของผู้สนับสนุนของรายการแข่งขันในทุกกรณี สร้างความคุ้มค่าต่อการเป็นผู้สนับสนุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาเป็นด้านการมีส่วนร่วมของตราสินค้า (Y_4) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) ข้อ 4.3 การแข่งขันเทนนิสอาชีพมีกิจกรรมต่าง ๆ และสิทธิประโยชน์ให้ผู้สนับสนุนได้รับอย่างชัดเจน ทำให้ผู้สนับสนุนได้มีส่วนร่วมในการสร้างการมีส่วนร่วมของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) ข้อ 4.3 การแข่งขันเทนนิสอาชีพได้จัดกิจกรรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพระดับโลก ทำให้ผู้สนับสนุนได้มีส่วนร่วมตราสินค้า และสร้างระดับและควมมีมาตรฐานของสินค้าของตนในระดับที่สูงขึ้นกว่าเดิมหรืออยู่ในระดับสากล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) ข้อ 4.1 การแข่งขันเทนนิสอาชีพได้จัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันกีฬาให้ลูกค้า/ผู้บริโภค/ผู้ชมกีฬาได้มีส่วนร่วมของตราสินค้า เช่น ของที่ระลึกที่ปรากฏรูปนักกีฬาเทนนิสระดับโลก, เสื้อผ้ารุ่นพิเศษ (Limited Edition) เพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้ผู้สนับสนุนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และด้านการที่ไม่มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่น (Y_6) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ข้อ 6.1 ผู้จัดมีการพิทักษ์และปกป้องสิทธิให้กับผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการและกลุ่มผู้สนับสนุนรายย่อยในการแข่งขันเทนนิสอาชีพ และข้อ 6.3 ผู้จัดมีบทลงโทษแก่ผู้ลักลอบหรือละเมิดสิทธิการจำหน่ายและสนับสนุนผลิตภัณฑ์แบบทับซ้อนกับให้ผู้สนับสนุนทั้งก่อนและระหว่างการแข่งขันอย่างเข้มงวดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ข้อ 6.2 ผู้จัดมี

การลงนามร่วมกันในข้อตกลง (MOU) มีการตรวจสอบเป็นไปตาม เงื่อนไขการเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันเทนนิสอาชีพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)

ตารางที่ 15 ปัจจัยการบริหารรวมในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฯ

ลำดับ	สัญลักษณ์	ปัจจัยการบริหารในการจัดการแข่งขันฯ	ระดับความสำคัญ		
			$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	X_1	รวมด้านการวางแผน	4.31	0.56	มาก
2	X_2	รวมด้านการจัดองค์กร	4.29	0.60	มาก
3	X_3	รวมด้านการนำ	4.30	0.57	มาก
4	X_4	รวมด้านการควบคุม	4.32	0.56	มาก
ปัจจัยการบริหารรวม ($\bar{X}_{\text{รวมการบริหาร}}$)			4.31	0.53	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มประชากรผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กรประเภทต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริหารจัดการในส่วนของการปัจจัยด้านการควบคุม (X_4) ปัจจัยด้านการวางแผน (X_1) ปัจจัยด้านการนำ (X_3) และปัจจัยด้านการจัดองค์กร (X_2) อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.32, 4.31, 4.30, 4.29$) ตามลำดับ โดยปัจจัยการบริหารในภาพรวมการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬเทนนิสอาชีพในประเทศไทยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}_{\text{รวมการบริหาร}} = 4.31$)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดรวม (Integrated Marketing communication) IMC
ในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาทennisอาชีพในประเทศไทย ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดรวมในการจัดแข่งขันกีฬาทennisอาชีพ

ลำดับ	สัญลักษณ์	ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในการจัดแข่งขันกีฬาทennisอาชีพ	ระดับความสำคัญ		
			$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	X_5	ด้านการโฆษณา	4.46	0.65	มาก
2	X_6	ด้านการประชาสัมพันธ์	4.53	0.60	มากที่สุด
3	X_7	ด้านการส่งเสริมการขาย	4.37	0.73	มาก
4	X_8	ด้านการใช้พนักงานขาย	4.27	0.75	มาก
5	X_9	ด้านการตลาดโดยตรง	4.06	0.61	มาก
6	X_{10}	ด้านการเป็นผู้สนับสนุนการตลาด	4.22	0.65	มาก
7	X_{11}	ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	4.07	0.63	มาก
8	X_{12}	ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	4.03	0.63	มาก
9	X_{13}	ด้านการจัดงานแสดงสินค้า	3.98	0.75	มาก
10	X_{14}	ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	3.87	0.62	มาก
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดรวม ($\bar{X}_{รวมIMC}$)			4.19	0.53	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มประชากรผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กรประเภทต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไอ เอ็ม ซี ในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาทennisอาชีพในประเทศไทยให้ความสำคัญ ในส่วนของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (X_6) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาปัจจัยด้านการโฆษณา (X_5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (X_7) ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย (X_8) ปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรม (X_{10}) ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรม (X_{11}) ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง (X_9) ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (X_{12}) ปัจจัยด้านการจัดงานแสดงสินค้า (X_{13}) ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X_{14}) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.46, 4.37, 4.27, 4.22, 4.07, 4.06, 4.03, 3.98$ และ 3.87) ตามลำดับ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมการตัดสินใจ เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาทennisอาชีพในประเทศไทย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}_{รวมIMC} = 4.19$)

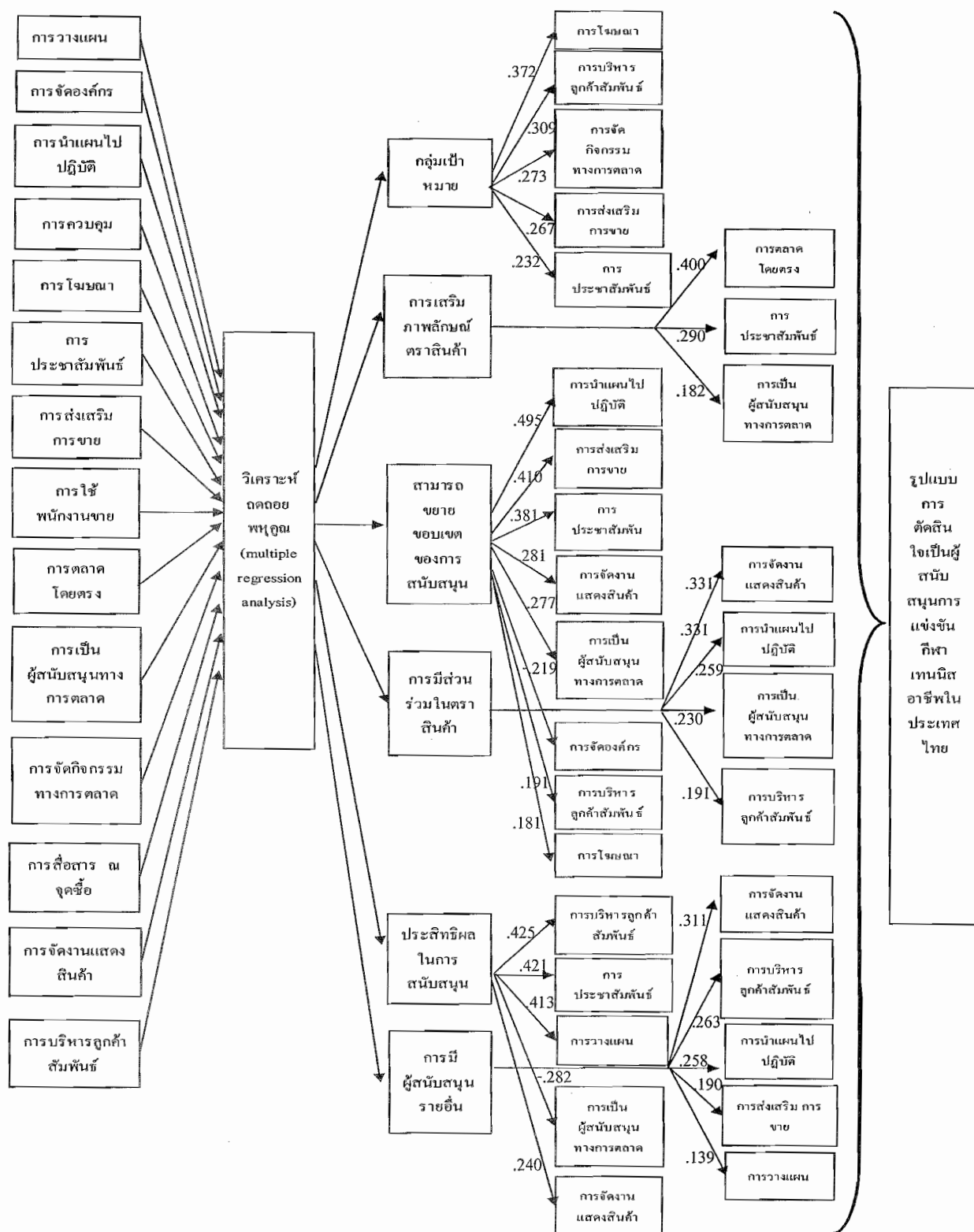
ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจรวมในการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาทennisอาชีพในประเทศไทย

ตารางที่ 17 ปัจจัยการตัดสินใจขององค์กรในการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาทennisอาชีพ

ลำดับ	สัญลักษณ์	ปัจจัยการตัดสินใจขององค์กรในการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพ	ระดับความสำคัญ		
			$\bar{X}$	SD	ระดับ
1	Y_1	ด้านรวมกลุ่มเป้าหมาย	4.36	0.58	มาก
2	Y_2	ด้านรวมเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.26	0.62	มาก
3	Y_3	ด้านรวมความสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน	4.29	0.61	มาก
4	Y_4	ด้านรวมการมีส่วนร่วมของตราสินค้า	4.22	0.66	มาก
5	Y_5	ด้านรวมประสิทธิภาพในการสนับสนุน	4.23	0.66	มาก
6	Y_6	ด้านรวมการที่ไม่มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่	4.02	0.80	มาก
ปัจจัยการตัดสินใจขององค์กรในการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฯ รวม			4.23	0.55	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มประชากรผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลาง และเจ้าหน้าที่การตลาดหรือฝ่ายสื่อสารองค์กรประเภทต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยการตัดสินใจขององค์กรในการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ในส่วนของปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย (Y_1) ปัจจัยด้านความสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน (Y_3) ปัจจัยด้านเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Y_2) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุน (Y_5) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของตราสินค้า (Y_4) และปัจจัยด้านการที่ไม่มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36, 4.29, 4.26, 4.23, 4.23$ และ 4.02) ตามลำดับ โดยปัจจัยการตัดสินใจขององค์กรในการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}_{รวมการตัดสินใจ} = 4.23$)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) แบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ ปัจจัยการบริหารจัดการ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย



ภาพที่ 11 กรอบแนวคิดและรูปแบบการตัดสินใจการเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจกับปัจจัยการบริหารและปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในการวิเคราะห์ที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะออกมาในรูปของสมการพยากรณ์ เพื่ออธิบายว่าปัจจัยการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ และสำคัญต่อการบริหารและการสื่อสารการตลาด ในแต่ละ ด้านและภาพรวมอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์กลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ($n = 171$)
2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์การเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ($n = 171$)
3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์สามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ($n = 171$)
4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์การมีส่วนร่วมตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ($n = 171$)
5. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ประสิทธิภาพในการสนับสนุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ($n = 171$)
6. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์การมีผู้สนับสนุนรายอื่นหรือไม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ($n = 171$)
7. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ในภาพรวมของการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ($n = 171$)

1. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์กลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ดังรายละเอียดตารางที่ 18 ถึงตารางที่ 24

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์การตัดสินใจ โดยมีความสัมพันธ์ด้านกลุ่มเป้าหมาย ของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ด้านกลุ่มเป้าหมาย

(n = 171)

Model Summary	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	.557	.256		2.176	.031
การโฆษณา (X_5)	.372	.083	.414	4.495	.000
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X_{14})	.309	.055	.330	5.587	.000
การจัดกิจกรรมทางการตลาด (X_{11})	.267	.069	.286	3.892	.000
การส่งเสริมการขาย (X_7)	-.273	.070	-.342	3.888	.000
การประชาสัมพันธ์ (X_6)	.232	.095	.240	2.437	.016
$R^2 = 0.589$	Adjusted R Square = 0.576				

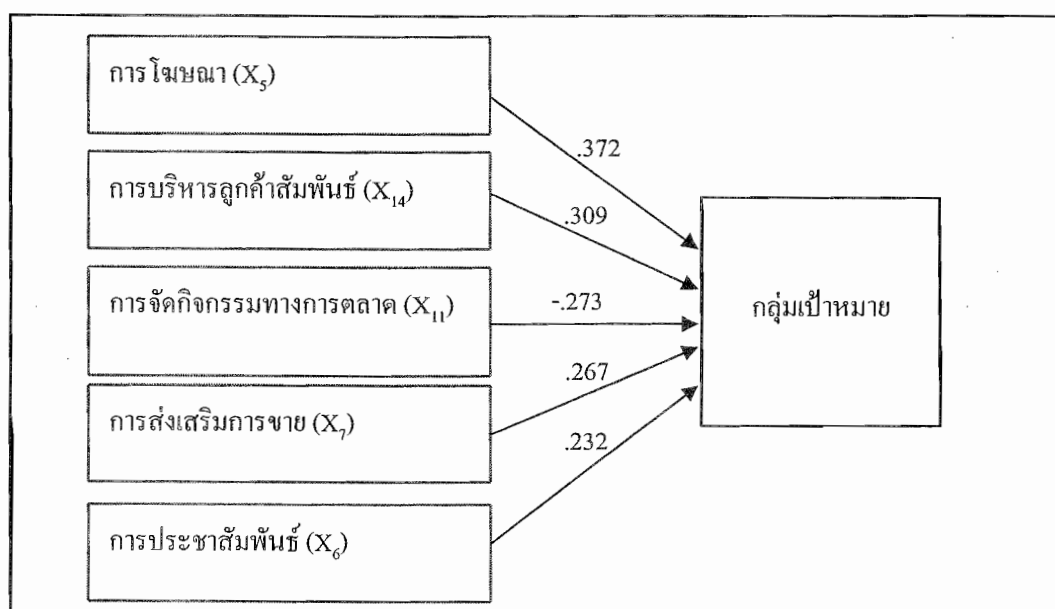
a Dependent Variable: กลุ่มเป้าหมาย

จากตารางที่ 18 พบว่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแนวคิดการตัดสินใจของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ด้านกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้ ในด้านการโฆษณา (X_5) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X_{14}) การส่งเสริมการขาย (X_7) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (X_{11}) การประชาสัมพันธ์ (X_6) มีค่าเท่ากับ .372, .309, -.273, .267 และ .232 ตามลำดับ โดยเมื่อควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ในสมการให้เป็นค่าคงที่ แนวคิดการตัดสินใจด้านกลุ่มเป้าหมายของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ และสามารถใช้อธิบายประสิทธิภาพการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ได้ร้อยละ 58.90 สามารถวิเคราะห์สมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนน

$$\hat{Y}_1 = .557 (\text{Constant}) + .372X_5 + .309X_{14} - .273X_7 + .267X_{11} + .232X_6$$

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริหารและปัจจัย การสื่อสารตลาด ทั้ง 5 ด้านการโฆษณา (X_5) การประชาสัมพันธ์ (X_6) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (X_{11}) การส่งเสริมการขาย (X_7) และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X_{14}) มีความสัมพันธ์กับ ด้านกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังกล่าวจะมีผลในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ด้านกลุ่มเป้าหมายขององค์กร



ภาพที่ 12 ภาพรวมจากตารางที่ 18

จากภาพที่ 12 ปัจจัยการบริหารและการสื่อสารตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อแนวคิด การตัดสินใจด้านกลุ่มเป้าหมายของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมการตลาดและด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อแนวคิดการตัดสินใจด้านกลุ่มเป้าหมายของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน เทนนิสอาชีพในประเทศไทยต่ำสุด

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์การเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย (n = 171)

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์การเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

(n = 171)

Model Summary	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	.547	.273		2.004	.047
การตลาดโดยตรง (X_9)	.400	.081	.392	4.971	.000
การประชาสัมพันธ์ (X_6)	.290	.063	.284	4.625	.000
การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (X_{10})	.182	.073	.193	2.508	.013
$R^2 = .543$	Adjusted R Square= .535				

a Dependent Variable: การเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า

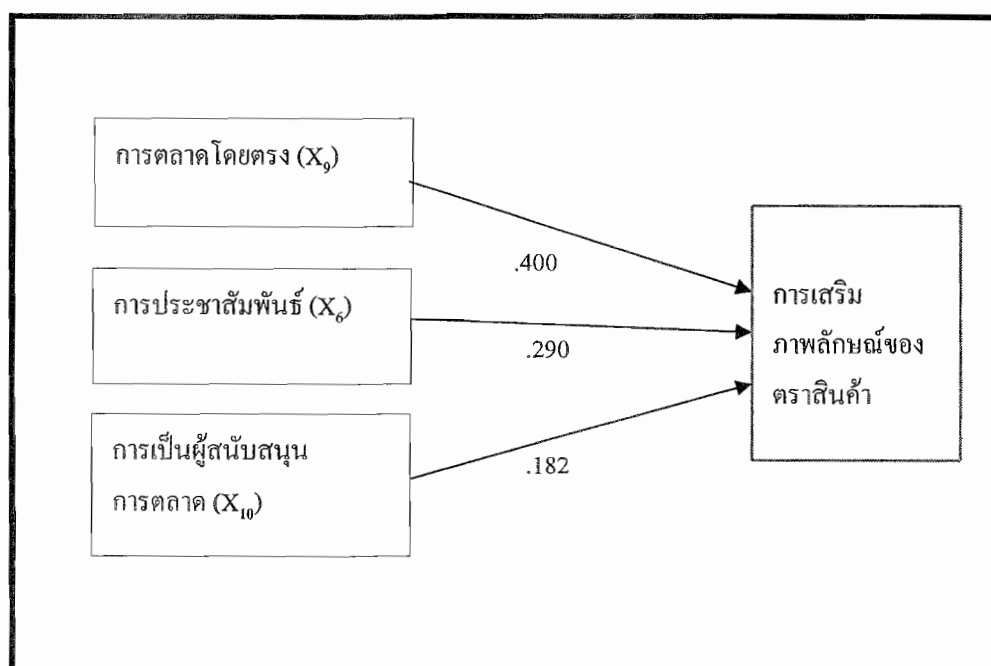
จากตารางที่ 19 พบว่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแนวคิดการตัดสินใจของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ด้านการเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์นี้ ในการตลาดโดยตรง (X_9) การประชาสัมพันธ์ (X_6) และการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (X_{10}) มีค่า .400, .290, และ .182 ตามลำดับ โดยเมื่อควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ในสมการให้เป็นค่าคงที่ แนวคิดการตัดสินใจด้านการเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ และสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ได้ร้อยละ 54.30 สามารถวิเคราะห์สมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนน

$$\hat{Y}_2 = .547 (\text{Constant}) + .400X_9 + .290X_6 + .182X_{10}$$

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 3 ด้าน การตลาดโดยตรง (X_9) การประชาสัมพันธ์ (X_6) และการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (X_{10}) มีความสัมพันธ์กับการเสริม

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในระดับมากไปน้อย โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังกล่าวจะมีผลในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ด้านการเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร



ภาพที่ 13 ภาพรวมตารางที่ 19

จากภาพที่ 13 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาด โดยตรง ส่งผลต่อแนวคิดการตัดสินใจด้านการเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนด้านการเป็นผู้สนับสนุนการตลาดส่งผลต่อแนวคิดการตัดสินใจด้านการเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยต่ำสุด

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ สามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย (n = 171)

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์สามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

(n = 171)

Model Summary	B	SE	Beta	T	Sig
(Constant)	.006	.247		.257	.798
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X ₁₄)	.191	.063	.197	3.059	.003
การประชาสัมพันธ์ (X ₆)	.410	.087	.408	4.733	.000
การเป็นผู้สนับสนุนการตลาด (X ₁₀)	.277	.062	.299	4.478	.000
การส่งเสริมการขาย (X ₇)	-.495	.067	-.596	7.334	.000
การแสดงสินค้า (X ₁₃)	.281	.062	.346	4.562	.000
การนำแผนไปปฏิบัติ (X ₃)	.381	.080	.359	4.761	.000
การจัดองค์กร (X ₂)	-.219	.076	-.217	-2.870	.005
การโฆษณา (X ₅)	.181	.077	.193	2.342	.020
R ² = .699	Adjusted R Square = .684				

a Dependent Variable: สามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน

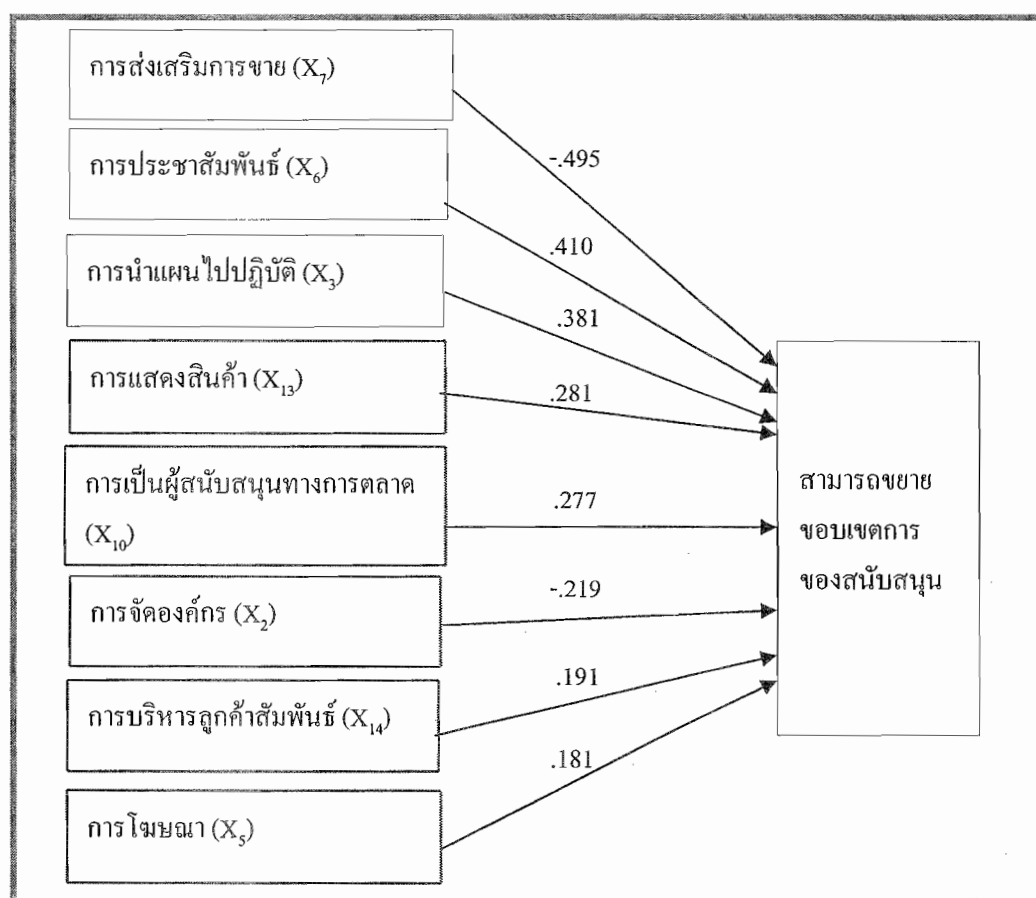
จากตารางที่ 20 พบว่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแนวคิดการตัดสินใจของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ด้านสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้ ในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X₁₄) การประชาสัมพันธ์ (X₆) การเป็นผู้สนับสนุนการตลาด (X₁₀) การส่งเสริมการขาย (X₇) การแสดงสินค้า (X₁₃) การนำแผนไปปฏิบัติ (X₃) การจัดองค์กร (X₂) และการโฆษณา (X₅) มีค่าเท่ากับ .191, .410, .277 - .495, .281, .381 - .219X₂ และ .181 โดยเมื่อควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ในสมการให้เป็นค่าคงที่ แนวคิดการตัดสินใจด้านสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุนของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ และสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ

ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวพยากรณ์ ทั้ง 8 ด้าน ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ได้ร้อยละ 69.90 สามารถวิเคราะห์สมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนน

$$\hat{Y}_3 = .006(\text{Constant}) + .191X_{14} + .410X_6 + .277X_{10} - .495X_7 + .281X_{13} + .381X_3 - .219X_2 + .181X_5$$

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริหารและปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 8 ด้าน ด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (X_{14}) การประชาสัมพันธ์ (X_6) การเป็นผู้สนับสนุนการตลาด (X_{10}) การส่งเสริมการขาย (X_7) การแสดงสินค้า (X_{13}) การนำแผนไปปฏิบัติ (X_3) การจัดองค์กร (X_2) และการโฆษณา (X_5) มีความสัมพันธ์กับความสามารถขยายขอบเขตการสนับสนุน โดยที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังกล่าวจะมีผลในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ด้านสามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน



ภาพที่ 14 ภาพรวมตารางที่ 20

จากภาพที่ 14 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อแนวคิดการตัดสินใจด้านการสามารถขยายขอบเขตการของสนับสนุนขององค์กรผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ การนำแผนไปปฏิบัติ การแสดงสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การจัดองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนด้านการโฆษณาส่งผลต่อแนวคิดการตัดสินใจด้านการสามารถขยายขอบเขตการของสนับสนุนขององค์กรของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยต่ำสุด

4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์การมีส่วนร่วมของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย (n = 171)

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์การมีส่วนร่วมของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

(n = 171)

Model Summary	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	.007	.288		.256	.798
การแสดงผลสินค้า (X ₁₃)	.331	.066	.374	5.020	.000
การนำแผนไปปฏิบัติ (X ₃)	.259	.062	.224	4.192	.000
การสนับสนุนตลาดเชิงกิจกรรม (X ₁₀)	.230	.070	.227	3.305	.001
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X ₁₄)	.191	.072	.180	2.664	.008
R ² = .615	Adjusted R Square= .606				

a Dependent Variable: การมีส่วนร่วมของตราสินค้า

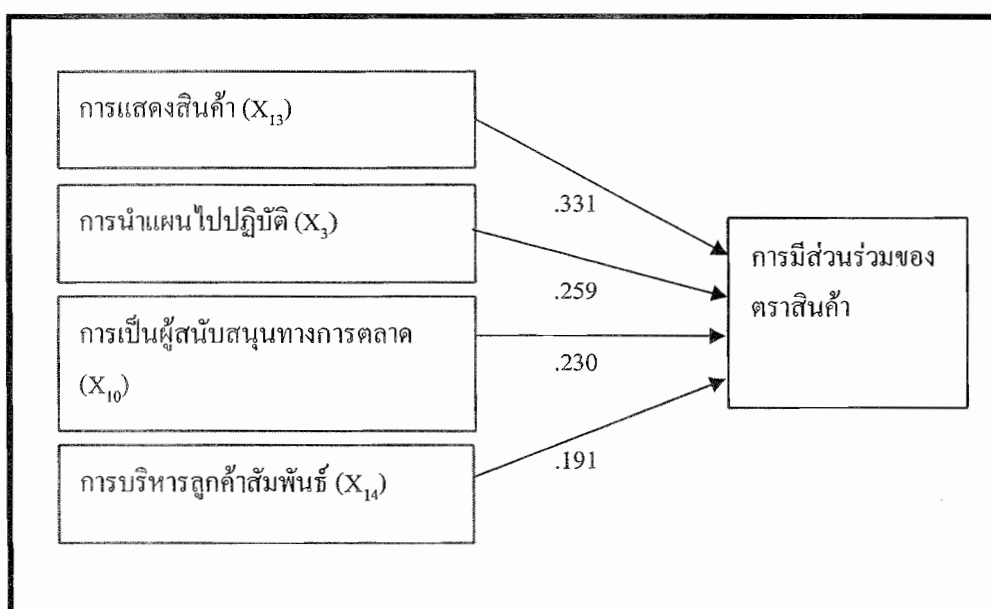
จากตารางที่ 21 พบว่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแนวคิดการตัดสินใจของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ด้านการมีส่วนร่วมของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ในด้านการแสดงผลสินค้า (X₁₃) การนำแผนไปปฏิบัติ (X₃) การสนับสนุนตลาดเชิงกิจกรรม (X₁₀) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X₁₄) มีค่าเท่ากับ .331, .259, .230 และ .191 ตามลำดับ โดยเมื่อควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ในสมการให้เป็นค่าคงที่ แนวคิดการตัดสินใจที่การมีส่วนร่วมของตราสินค้าของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ และสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ

ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวพยากรณ์ทั้ง 4 ด้าน ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ได้ร้อยละ 65.50 สามารถวิเคราะห์สมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนน

$$\hat{Y} = .007(\text{Constant}) + .331X_{13} + .259X_3 + .230X_{10} + .191X_{14}$$

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ด้านการแสดงสินค้า (X_{13}) การนำแผนไปปฏิบัติ (X_3) การสนับสนุนตลาดเชิงกิจกรรม (X_{10}) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X_{14}) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของตราสินค้า ดังนั้น โดยที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังกล่าวจะมีผลในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยด้านการมีส่วนร่วมของตราสินค้าในองค์กร



ภาพที่ 15 ภาพรวมตารางที่ 21

จากภาพที่ 15 ปัจจัยการบริหารและการสื่อสารการตลาด ด้านการแสดงผลสินค้าส่งผลต่อแนวคิดการตัดสินใจด้านการมีส่วนร่วมของตราสินค้าของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการนำการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ตามลำดับ ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อแนวคิดการตัดสินใจด้านการมีส่วนร่วมของตราสินค้าของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยต่ำสุด

5. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ประสิทธิผลในการสนับสนุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ประสิทธิผลในการสนับสนุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

(n = 171)

Model Summary	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	-.641	.296		2.167	.032
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X_{14})	.311	.065	.296	4.812	.000
การประชาสัมพันธ์ (X_6)	.263	.061	.243	4.311	.000
การวางแผน (X_1)	.258	.060	.220	4.308	.000
การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (X_{10})	.190	.067	.190	2.819	.005
การแสดงสินค้า (X_{13})	.139	.063	.158	2.202	.029
$R^2 = .653$	Adjusted R Square= .643				

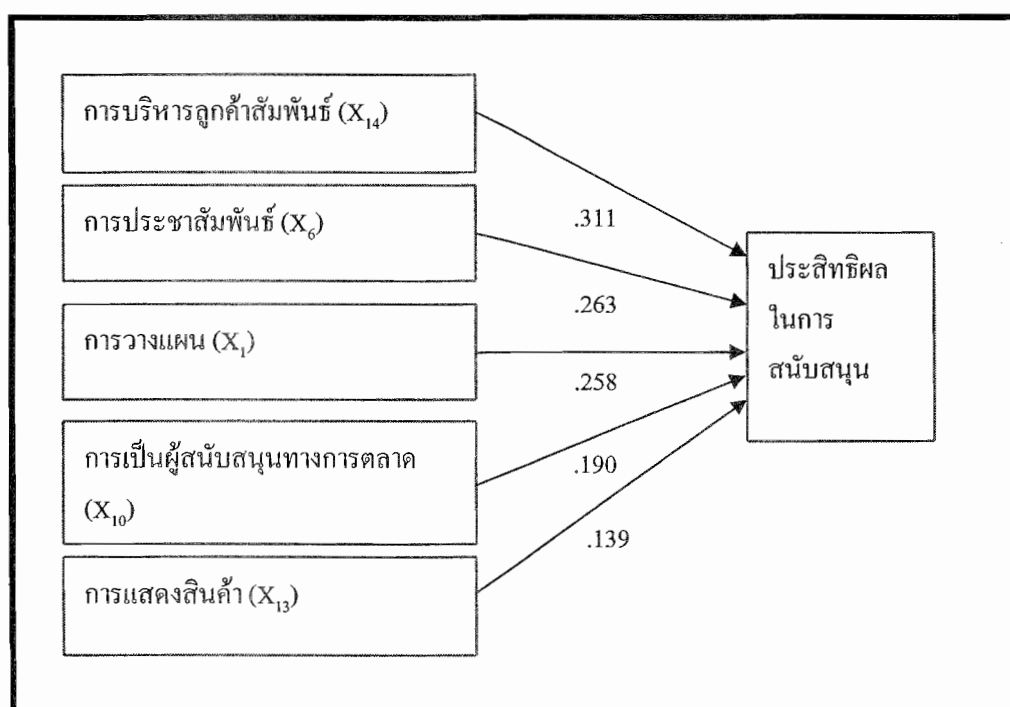
a Dependent Variable: ประสิทธิภาพในการสนับสนุน

จากตารางที่ 22 พบว่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแนวคิดการตัดสินใจของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ด้านประสิทธิผลในการสนับสนุนส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X_{14}) การประชาสัมพันธ์ (X_6) การวางแผน (X_1) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (X_{10}) และการแสดงสินค้า (X_{13}) มีค่าเท่ากับ .311, .263, .258, .190 และ .139 ตามลำดับ โดยเมื่อควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ในสมการให้เป็นค่าคงที่ แนวคิดการตัดสินใจที่ประสิทธิผลในการสนับสนุนของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ และสามารถให้พยากรณ์ประสิทธิภาพการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวพยากรณ์ทั้ง 5 ด้าน ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ได้ร้อยละ 65.30 สามารถวิเคราะห์สมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนน

$$\hat{Y}_1 = -.641(\text{Constant}) + .311X_{14} + .263X_7 + .258X_1 + .190X_1 + .139X_{13}$$

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการการค้าการตลาด ทั้ง 5 ด้าน ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X_{14}) การประชาสัมพันธ์ (X_6) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (X_{10}) การวางแผน (X_1) และการแสดงสินค้า (X_{13}) มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพในการสนับสนุน โดยที่ เครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังกล่าวจะมีผลในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ด้านประสิทธิภาพในการสนับสนุนขององค์กร



ภาพที่ 16 ภาพรวมตารางที่ 22

จากภาพที่ 16 ปัจจัยการบริหารและการสื่อสารการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อแนวคิดการตัดสินใจด้านการมีประสิทธิภาพในการสนับสนุนของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการวางแผน และด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ตามลำดับ ส่วนด้านการแสดงสินค้าส่งผลต่อแนวคิดการตัดสินใจด้านการมีประสิทธิภาพในการสนับสนุนของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยต่ำสุด

6. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ผู้มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ดังรายละเอียดในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี stepwise เพื่อพยากรณ์การมีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

(n = 171)

Model Summary	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	-.880	.369		2.386	.018
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X ₁₄)	.421	.091	.331	4.638	.000
การวางแผน (X ₁)	.240	.126	.169	1.903	.059
การแสดงสินค้า (X ₁₀)	.425	.087	.400	4.910	.000
การส่งเสริมการขาย (X ₇)	-.282	.077	-.260	3.670	.000
การนำแผนไปปฏิบัติ (X ₃)	.413	.137	.298	3.011	.003
R ² = .596	Adjusted R Square = .584				

a Dependent Variable: การมีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่

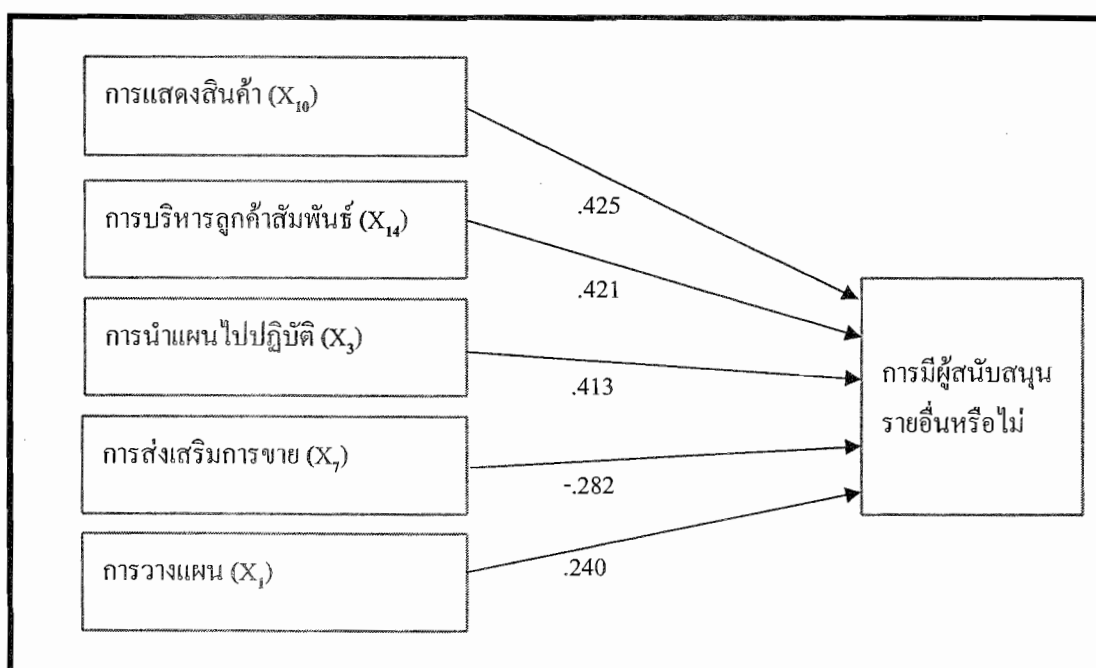
จากตารางที่ 23 พบว่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแนวคิดการตัดสินใจของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ด้านการมีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X₁₄) การวางแผน (X₁) การแสดงสินค้า (X₁₀) การส่งเสริมการขาย (X₇) และการนำแผนไปปฏิบัติ (X₃) มีค่าเท่ากับ .421, .240, .425, -.282 และ .413 ตามลำดับ โดยเมื่อควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ในสมการให้เป็นค่าคงที่ แนวคิดการตัดสินใจการที่มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่ ของการเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย และสามารถใช้พยากรณ์ประสิทธิภาพการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวพยากรณ์ทั้ง 5 ด้าน ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ได้ร้อยละ 59.60 สามารถวิเคราะห์สมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนน

$$\hat{Y}_2 = -.880(\text{Constant}) + .425X_{10} + .421X_{14} + .413X_3 - .282X_7 + .240X_1$$

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการจัดการสื่อการตลาด ทั้ง 5 ด้าน ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X_{14})

การวางแผน (X_1) การแสดงสินค้า (X_{10}) การส่งเสริมการขาย (X_7) และการนำไปปฏิบัติ (X_3) มีความสัมพันธ์กับการมีผู้สนับสนุนรายอื่นหรือไม่ ด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังกล่าว จะมีผลในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ด้านการมีผู้สนับสนุนรายอื่นหรือไม่ ที่เกี่ยวข้ององค์กร



ภาพที่ 17 ภาพรวมตารางที่ 23

จากภาพที่ 17 ปัจจัยการบริหารและการสื่อสารการตลาด การแสดงสินค้าส่งผลต่อแนวคิดการตัดสินใจด้านการมีผู้สนับสนุนรายอื่นหรือไม่ในการสนับสนุนของผู้สนับสนุน การจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การนำไปปฏิบัติ การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนด้านการวางแผนส่งผลต่อแนวคิดการตัดสินใจ ด้านการมีประสิทธิผลในการสนับสนุนของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยต่ำสุด

7. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ในภาพรวมของการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Model Summary	PR	L	TRS	SS	CRM	DR	SM
การประชาสัมพันธ์	1.000						
การนำแผนไปปฏิบัติ	.520**	1.000					
การแสดงสินค้า	.427**	.202**	1.000				
การเป็นผู้สนับสนุนทางตลาด	.463**	.245**	.699**	1.000			
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	.412**	.423**	.626**	.541**	1.000		
การตลาดโดยตรง	.504**	.342**	.698**	.723**	.563**	1.000	
การส่งเสริมการขาย	.704**	.382**	.649**	.649**	.373**	.607**	1.000

**p < .01

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยการในการตัดสินใจการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการบริหารและปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 7 ด้าน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ การนำแผนไปปฏิบัติ การตลาดโดยตรง การแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับภาพรวมของการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนดังกล่าวในภาพรวมรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ในภาพรวมของ
การตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย

(n = 171)

Model Summary	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	-.008	.195		-.418	.677
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X ₁₄)	.193	.049	.217	3.915	.000
การประชาสัมพันธ์ (X ₆)	.295	.053	.321	5.548	.000
การตลาดโดยตรง (X ₉)	.114	.056	.124	2.029	.044
การแสดงสินค้า (X ₁₃)	.206	.050	.278	4.134	.000
การส่งเสริมการขาย (X ₇)	-.228	.052	-.300	4.386	.000
การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (X ₁₀)	.203	.053	.239	3.857	.000
การนำแผนไปปฏิบัติ (X ₃)	.252	.046	.260	5.511	.000
R ² = .774	Adjusted R Square = .765				

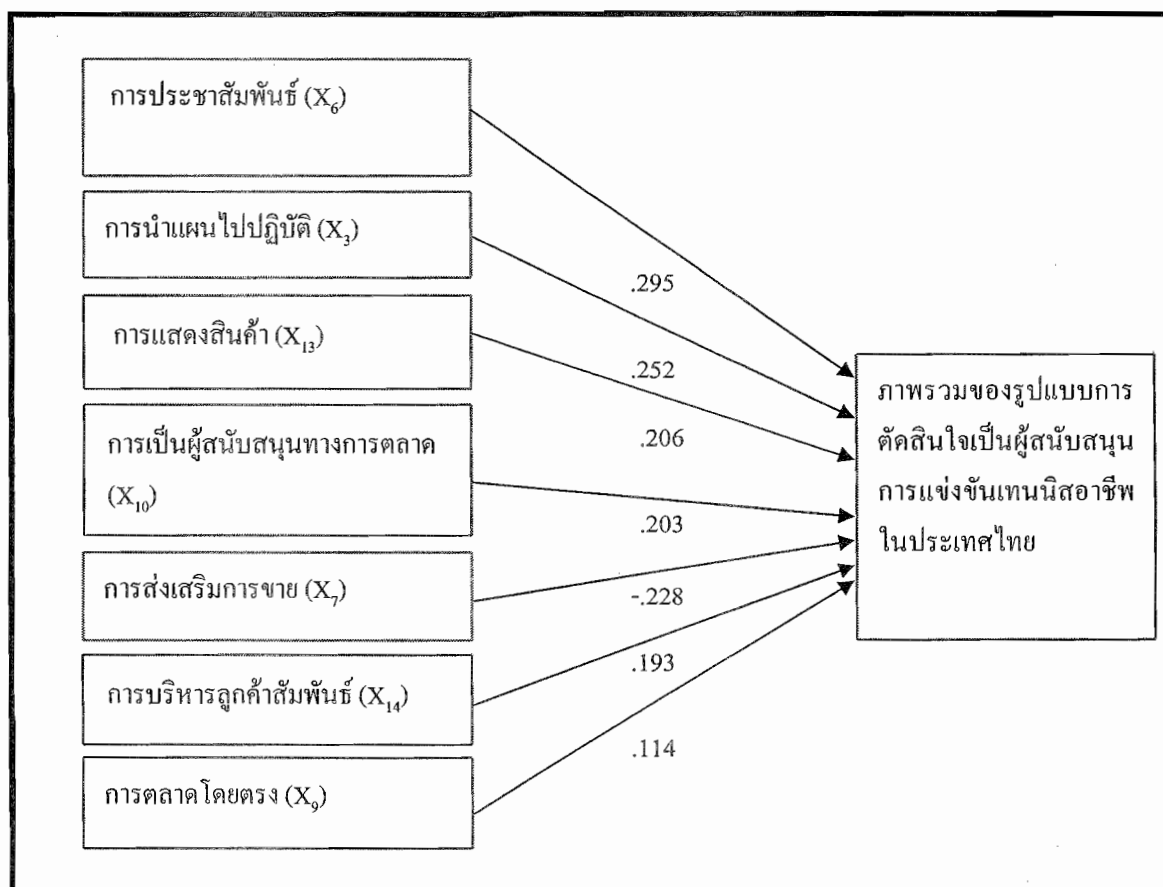
a Dependent Variable: ภาพรวมของการตัดสินใจ

จากตารางที่ 25 พบว่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแนวคิดการตัดสินใจของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ด้านภาพรวมรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับตัวแปรในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X₁₄) การประชาสัมพันธ์ (X₆) การนำแผนไปปฏิบัติ (X₃) การตลาดโดยตรง (X₉) การแสดงสินค้า (X₁₃) การส่งเสริมการขาย (X₇) และการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (X₁₀) มีค่าเท่ากับ .193, .295, .114, .206, .228, .203 และ .252 ตามลำดับ โดยเมื่อควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ในสมการให้เป็นค่าคงที่ แนวคิดการตัดสินใจที่เป็นภาพรวมของการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ของผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ และสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวพยากรณ์ ทั้ง 7 ด้าน ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย ได้ร้อยละ 77.40 สามารถวิเคราะห์สมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนน

$$\hat{Y}_3 = -.008(\text{Constant}) + .193X_{14} + .295X_6 + .114X_9 + .206X_{13} - .228X_7 + .203X_{10} + .252X_3$$

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริหารและปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทั้ง 7 ด้าน การประชาสัมพันธ์ (X_6) การนำแผนไปปฏิบัติ (X_3) การแสดงสินค้า (X_{13}) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (X_{10}) การส่งเสริมการขาย (X_7) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X_{14}) และการตลาดโดยตรง (X_9) มีความสัมพันธ์กับภาพรวมของการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนดังกล่าวในภาพรวมรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย



ภาพที่ 18 ภาพรวมตารางที่ 24

จากภาพที่ 18 ปัจจัยการบริหารและการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อแนวคิดการตัดสินใจด้านภาพรวม ของรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการนำแผนไปปฏิบัติ การแสดงสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตามลำดับ ส่วนด้านการตลาดโดยตรง ส่งผลต่อแนวคิดการตัดสินใจ ภาพรวมของรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยต่ำสุด